



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON
ÉNFASIS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INNOVACIONES DE MARKETING Y RESULTADOS EN LAS VENTAS DE LA
INDUSTRIA MANUFACTURERA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA
CIUDAD DE PANAMÁ, 2017 AL 2019.**

ANA EDILMA PÉREZ RODRÍGUEZ

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO COMO UNO DE LOS REQUISITOS
PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN CIENCIAS EMPRESARIALES
CON ÉNFASIS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

2022



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON
ÉNFASIS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INNOVACIONES DE MARKETING Y RESULTADOS EN LAS VENTAS DE LA
INDUSTRIA MANUFACTURERA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN LA
CIUDAD DE PANAMÁ, 2017 - 2019.**

Por:

ANA EDILMA PÉREZ RODRÍGUEZ

8-717-985

ORCID  <https://orcid.org/0000-0003-1788-2823>

Director: Dr. Marco Antonio Moncada Carvajal

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO COMO UNO DE LOS REQUISITOS
PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN CIENCIAS EMPRESARIALES
CON ÉNFASIS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

2022

Hoja de Aprobación

(Página para la firma del Tribunal Examinador)

Dedicatoria

A Dios Padre por concederme el constante aprendizaje y,
desde lo profundo de mi corazón, a mi madre
Nivia R. Rodríguez Candanedo (Q.E.P.D.),
quien nos enseñó lo siguiente:
En la fe en Dios, el amor y la educación
está el sentido de la vida.

Ana Edilma

Agradecimiento

Reciba nuestro agradecimiento perenne al asesor metodológico, el publicista investigador Abilio Giovanni Moreno De La Cruz, por su guía permanente en todo el proceso de la investigación, mostrando la luz para el camino en la investigación científica, sin reparar ni tiempo ni espacio. Al dr. Marco Antonio Moncada Carvajal, por decir sí, dos veces brindando la guía idónea en las ciencias de la mercadotecnia, involucrándose cada día más con el tema, quien también fue, un inolvidable maestro en la formación doctoral, así como la dra. Gladys Correa, por ser el libro abierto de ayuda y un corazón motivador al estudiante. Al magíster asesor Gumerindo Lorenzo, por su atinada dirección en los procedimientos de análisis estadísticos. Al tutor del Programa del Doctorado el dr. Máximo Estrada, por su guía en todos los pasos a seguir, así como a ISAE Universidad y sus autoridades, estudiantes de Mercadotecnia, por contribuirnos en las actividades académicas supervisadas de forma ejemplar.

A Elizabeth y Ceila, por tenerme paciencia y brindarme ánimo ante mis esfuerzos. a mis sobrinos, Lichi por atenderme cada día, a mi pequeña compañera de viaje Luckyta, a Karinna, Karla, Alejandro, Alexandra, Valeria Sonny y Eddie. De manera muy especial, extendiendo este agradecimiento a Gonzalo Estribí Aizpurúa, por ser mi consejero y brindarme todo el espacio para el estudio y empujarme cada día a finalizar la investigación.

Igualmente, a Coralia Figueroa, compañera de labores en innovación empresarial, a Estela de Vargas y familia por creer en mi trabajo, Leony Iturralde por activarme cada día, la brújula de la fe para un camino de tantos obstáculos, a Elviara de Pérez, el publicista

Jorvan D'Orcy y Sahory Mejía por estar siempre muy cerca de mis peticiones, corazones fieles a la amistad.

Al Instituto para la Formación y Aprovechamiento del Recurso Humano (**IFARHU**), por otorgarnos esta financiación, la cual redundará en las aulas universitarias en Panamá, y a todo aquel que contribuyó en silencio, para que este sueño de la mercadotecnia, ahora de nivel epistemológico, se realizara.

Finalmente, a las industrias manufactureras de productos lácteos de la ciudad de Panamá, Compañía Nestlé, Productos Bonlac, Lácteos Meyers, Quesos Chela Panamá, Derivados de Lácteos de Panamá y Athenas Athaniasiadis, reciban nuestra más profunda gratitud por abrirle las puertas a la doctoranda y por colaborar en esta investigación para ser compartida en las comunidades científicas.

Índice General

Hoja de Aprobación	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice General	7
Lista de Figuras	15
Lista de abreviaturas utilizadas	20
Lista de Apéndices	21
Lista de Anexo	21
Resumen	22
Abstract	24
Introducción	26
Capítulo I: Aspectos Generales de la Investigación	31
Planteamiento del Problema	31
<i>Formulación del problema</i>	39
El Estado Actual del Conocimiento o Estado del Arte	41
Objetivos	45
<i>Objetivo General</i>	45
<i>Objetivos específicos</i>	45
Justificación	47
<i>Viabilidad Teórica y Fuentes de Información</i>	48

<i>Viabilidad Técnica</i>	49
<i>Viabilidad Económica Financiera</i>	49
Selección de la(s) Línea(s) de Investigación	49
Impacto o importancia de la investigación	50
<i>Aportes</i>	50
Desde el punto de vista económico	50
Desde el plano social	50
En el plano humanístico	51
Desde el aspecto académico	51
<i>Beneficios</i>	51
Para las industrias manufactureras	51
En relación a la mediana y pequeña empresa	52
A nivel institucional	52
Para la universidad	52
A los docentes	52
Delimitación, Alcance y Cobertura	52
Limitaciones	53
Capítulo II: Marco Teórico y Conceptual	55
Antecedentes	55
<i>Antecedentes Históricos</i>	55
<i>Antecedentes investigativos</i>	61
Bases Teóricas	69

<i>Referentes teóricos (Postulados, Corrientes, Teorías, Modelos o Enfoques relacionados)</i>	69
<i>Referentes conceptuales afines</i>	74
Innovaciones de marketing en el marco empresarial	74
<i>Importancia de las innovaciones</i>	77
<i>Diferencia de innovación e invención.</i>	77
<i>Creatividad e innovación.</i>	78
<i>La innovación empresarial.</i>	79
<i>Clasificación de las innovaciones en las empresas.</i>	82
<i>Sobre los diferentes tipos de innovaciones que se producen en las empresas</i>	84
<i>Las innovaciones tecnológicas y no tecnológicas como base para las innovaciones de marketing en los mercados empresariales</i>	85
<i>Las directrices del Manual de Oslo sobre innovaciones de marketing</i>	88
<i>Tipos de innovaciones de marketing según el Manual de Oslo</i>	90
<i>Sobre aquello que no es considerado como Innovaciones de Marketing</i>	92
<i>Las ventas como objetivo de las Innovaciones de Marketing</i>	93
La industria manufacturera panameña de productos lácteos	94
<i>Sobre la industria manufacturera de Panamá</i>	94
<i>Las empresas manufactureras de lácteos en la ciudad de Panamá</i>	96
<i>Sobre algunos términos o expresiones en los referentes conceptuales</i>	97
Bases Legales	98
Capítulo III: Aspecto Metodológico	101
Paradigma o Modelo Epistémico y Método de la Investigación	101

<i>Paradigma o Modelo epistémico</i>	101
<i>Método de la investigación</i>	102
<i>Hipótesis de Investigación</i>	102
Técnica de Análisis de la investigación	103
Tipo de Investigación	104
Diseño de la investigación	104
Unidad de Análisis	105
<i>Descripción del Escenario de la Investigación</i>	105
<i>Descripción de los sujetos que conforman el universo en estudio</i>	106
<i>Delimitación de la unidad de análisis o selección de los informantes clave</i>	106
Perfil de inclusión de los informantes clave	106
Perfil de exclusión de los informantes clave	107
Sistema de Variable	107
<i>Variables del estudio</i>	107
Definición Conceptual y Operacional de la(s) Variable(s)	108
Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos	112
<i>Operacionlización de las variables para su medición y la construcción del instrumento</i>	113
Aspectos éticos y bioéticos.	118
Sobre el Proceso o Recorrido Metodológico.	118
<i>Etapa 1: Análisis de la problemática</i>	118
Fase 1: Identificación y análisis de la problemática.	119
Fase 2: Búsqueda del estado del conocimiento	119

Fase 3: Selección de la temática acorde con el área de conocimiento	119
<i>Etapa 2: Organización de la investigación</i>	119
Fase 1: Establecimiento del Cronograma de actividades	120
Fase 2: Elaboración del presupuesto	120
<i>Etapa 3: Desarrollo inicial de la investigación</i>	120
Fase 1: Redacción del objetivo general y el título de la investigación	120
Fase 2: Aspectos generales entorno a la investigación y aspectos metodológicos conexos	121
Fase 3: Otros avances en la fundamentación teórica	121
<i>Etapa 4: Ampliación del Marco Metodológico y aplicación de los instrumentos</i>	122
Fase 1: Consideraciones finales del aspecto metodológico	122
Fase 2: Logística con respecto a la obtención y aplicación del instrumento	122
<i>Etapa 5. Análisis estadístico, valoración de los hallazgos y desarrollo final de la investigación</i>	123
Fase 1: Resultados, triangulación de los datos y discusión	123
Fase 2: Conclusiones y Recomendaciones.	123
Fase 3: Desarrollo del constructo teórico.	123
Fase 4: Otros Aspectos preliminares en la finalización de la investigación	124
Capítulo IV: Análisis Estadístico y Discusión de los Resultados	125
Universo del Estudio y Población	125
<i>Censo o Tipo de Muestreo y Muestra</i>	125
<i>Validez y Confiabilidad del instrumento</i>	127
Validez de los instrumentos de investigación.	127

Prueba piloto.	127
Confiabilidad de los instrumentos	128
Proceso de análisis de los datos	129
<i>Métodos, Modelos y/o Técnicas de análisis de datos</i>	129
<i>Tratamiento y Procesamiento de los Datos</i>	129
<i>Programa a utilizar para el análisis de datos.</i>	129
Resultados y/o Hallazgos	130
<i>Variantes determinantes de Innovaciones de Marketing vinculadas con el nivel de innovación y los procesos de comercialización</i>	134
Pregunta 1. Variantes sobre Innovaciones de Marketing determinantes en el proceso de comercialización de las empresas consultadas.	134
<i>Sobre los cambios de Innovaciones de Marketing o Innovaciones de Comercialización en el diseño, el sabor y/o packaging del producto</i>	143
<i>En cuanto a los cambios de Innovaciones de Marketing o Innovaciones de Comercialización en el posicionamiento del producto</i>	147
<i>Cambios de Innovaciones de Comercialización o Innovaciones de Marketing en la promoción del producto</i>	153
<i>En referencia a los cambios de Innovaciones de Marketing o Innovaciones de Comercialización en el precio del producto</i>	158
<i>Resultados en las ventas valorando los cambios de Innovaciones de Marketing</i>	159
<i>Variantes de Innovaciones de Marketing y su relación con los resultados en las ventas</i>	162
<i>Prueba de Hipótesis</i>	167

Discusión (Comparación y Contrastación) de los Resultados	173
Capítulo V: Proposición Teórica	179
Teorización o planteamiento teórico de los hallazgos	179
Conclusiones	185
Recomendaciones	189
Aspectos Administrativos	190
Referencias Bibliográficas	197
Apéndice	227
Anexo	247

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Realidad problemática en cuanto a Innovaciones de Marketing en la industria de los productos manufacturados de Panamá</i>	38
Tabla 2 <i>Definición conceptual y operacional de las variables</i>	110
Tabla 3 <i>Cuadro de Operacionalización de las Variables</i>	116
Tabla 4. <i>Prueba de fiabilidad del instrumento con el Alfa de Cronbach</i>	128
Tabla 5. <i>Análisis de la prueba de hipótesis en relación a los Cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto</i>	168
Tabla 6. <i>Análisis de la prueba de hipótesis en relación a los Cambios en Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto</i>	169
Tabla 7. <i>Análisis de la prueba de hipótesis en relación a los Cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto</i>	170
Tabla 8. <i>Análisis de la prueba de hipótesis en relación a los Cambios de Innovaciones de Marketing en la tarificación y/o precio del producto</i>	171
Tabla 9. <i>Diagrama de Gantt que hace referencia al cronograma de actividades</i>	192
Tabla 10. <i>Fuentes de financiamiento para la investigación</i>	194
Tabla 11. <i>Presupuesto de inversión</i>	196

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Participación % anual de los tres últimos años (2017– 2019) de la Industria Manufacturera sobre el PIB.....</i>	33
Figura 2 <i>Participación de los sectores de las industrias manufactureras de Panamá en el PIB, año 2019</i>	34
Figura 3 <i>Antecedentes Históricos sobre algunas innovaciones de marketing en los productos lácteos de Panamá, desde 1950 hasta 2018</i>	60
Figura 4. <i>Clasificación de las innovaciones en atención al Manual de Oslo.....</i>	88
Figura 5 <i>Variantes de Innovaciones de Marketing</i>	91
Figura 6. <i>Datos generales del tamaño de las empresas entrevistadas de acuerdo a la cantidad del talento humano que poseen, según porcentaje.....</i>	131
Figura 7. <i>Empresas entrevistadas que pertenecen a un grupo multinacional, según porcentaje.....</i>	131
Figura 8. <i>Años en el mercado con la manufacturera de productos lácteos de acuerdo al tamaño de empresa, según porcentaje</i>	132
Figura 9. <i>Industria manufacturera de productos lácteos que cuentan con un departamento de I+D, I+D+i o ninguno de ellos de acuerdo a tamaño de la empresa, según porcentajes.</i>	133
Figura 10. <i>Variantes determinantes de Innovaciones de Comercialización (o de Marketing) en relación con el tamaño de las empresas, según porcentajes</i>	135

- Figura 11. *Porcentajes en cuanto a innovaciones de marketing encontrados en las empresas manufactureras de lácteos, durante el período 2017 al 2019, según estimación porcentual* 136
- Figura 12. *Relación entre las variantes determinantes de innovaciones de Marketing y el porcentaje de innovación, durante el período 2017 al 2019, según porcentajes* 137
- Figura 13. *Grado de importancia que tienen las innovaciones de marketing en los procesos de comercialización para las empresas de la industria manufacturera de productos lácteos, durante el período 2017 al 2019, según porcentaje* 138
- Figura 14. *Grado de inversión realizado en Innovaciones de Comercialización (Innovaciones de Marketing en relación al tamaño de la empresa, durante el 2017 al 2019, según porcentajes*..... 139
- Figura 15. *Relación entre las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing y el grado de inversión realizado, durante el período 2017 al 2019, según porcentajes* 140
- Figura 16. *Reposicionamiento logrado con la incorporación de las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing en el proceso de comercialización de los productos lácteos manufacturados durante el 2017 al 2019, según porcentajes* 141
- Figura 17. *Cambios de innovaciones de marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto efectuados en la forma y apariencia del packaging que no alteran sus características funcionales o de uso, en el período 2017 al 2019, según porcentajes* 144

- Figura 18. *Cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto con referencia a la presentación en comidas y bebidas cuyo determinante es el aspecto exterior, durante el 2017 al 2019, según porcentajes* 145
- Figura 19. *Introducción de nuevos sabores de un producto alimenticio o bebidas como cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging, en el período 2017 al 2019.* 146
- Figura 20. *Cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto en función al desarrollo de nuevos canales de ventas, durante el 2017 al 2019, según porcentajes* 148
- Figura 21. *Innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto en base a la primera introducción de un sistema de franquicias, durante el 2017 al 2019, según porcentajes* 149
- Figura 22. *Cambios de Innonaciones de Marketing en el posicionamiento del productos relacionados con la primera introducción de la venta directa o personalizada, durante el 2017 al 2019, según porcentajes* 150
- Figura 23. *Cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento en cuanto a la primera introducción de una licencia para la comercialización de un producto, durante el 2017 al 2019, según porcentajes* 151
- Figura 24. *Incorporación de cambios para la exhibición atractiva del producto en función de las Innovaciones de Marketing en el posiciomamiento del producto, durante el 2017 al 2019.*..... 152

- Figura 25. *Cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto relacionados con la aplicación de nuevas ideas para dar publicidad a los bienes, durante el 2017 al 2019, según porcentajes* 154
- Figura 26. *Cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto con base en las Políticas de Marcas, durante el 2017 al 2019, según porcentajes.*..... 155
- Figura 27. *Cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto con respecto a la introducción de un sistema de información personalizado, durante el 2017 al 2019, según porcentajes*..... 156
- Figura 28. *Cambios de Innovaciones de Marketing en el precio del producto de acuerdo a nuevas políticas de fijación de precios para vender los bienes de la empresa, durante el 2017 al 2019, según porcentajes* 158
- Figura 29. *Crecimiento en las ventas a través de las ganancias en ventas por la incorporación de Innovaciones de Marketing, durante el 2017 al 2019, según porcentajes* 159
- Figura 30. *Los resultados en ventas de acuerdo a la velocidad de retorno de la inversión observada por medio del crecimiento de la cartera de clientes por la incorporación de innovaciones de marketing en los productos lácteos, durante el 2017 al 2019, según porcentajes*..... 160
- Figura 31. *Vigencia del producto en el mercado a través del nivel de competitividad obtenido por la incorporación de Innovaciones de Marketing, durante el 2017 al 2019, según porcentajes*..... 161

Figura 32. <i>Relación entre los resultados en las ventas por cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto, durante el 2017 al 2019.</i>	163
Figura 33. <i>Relación entre los resultados en las ventas por cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto, durante el 2017 al 2019</i>	164
Figura 34. <i>Relación entre los resultados en las ventas por cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto, durante el 2017 al 2019</i>	165
Figura 35. <i>Modelo del Sistema de Cambios que producen las Variantes de Innovaciones de Marketing en la Industria Manufacturera</i>	181
Figura 36. <i>Resultados por la incorporación de cambios de Innovaciones de Marketing vinculado al Resultado en las ventas</i>	182
Figura 37. <i>Impacto de la variante de Innovaciones de Marketing en el Diseño, Sabor y/o Packaging del producto en el comportamiento con base en los resultados en las ventas</i>	183

Lista de abreviaturas utilizadas

- CRM:** Customer Relationship Management (CRM)
- EUROESTAT:** Oficina de estadística de las comunidades europeas
- FECYT:** Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología
- FEM:** Foro Económico Mundial
- ICG:** Índice de Competitividad Global
- I+D:** Investigación y Desarrollo
- I+D+i:** Investigación, Desarrollo e innovación
- IFARHU:** Instituto de Formación para el Aprovechamientos de los Recursos Humanos.
- IM:** Innovaciones de Marketing
- INEC:** Instituto de Estadística y Censo
- MICI:** Ministerio de Comercio e Industrias
- ITPP:** Innovación tecnológica de producto o proceso
- OCDE:** Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
- OECD:** Organization for Economic Cooperation and Development
- MiPYMES:** Micro, Pequeña y Mediana Empresa
- 4P's:** Producto, precio, plaza y promoción
- MO:** Manual de Oslo
- PIB:** Producto Interno bruto
- PYME:** Pequeña y mediana empresa
- SENACYT:** Secretaria Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación
- SIP:** Sindicato de Industriales de Panamá

Lista de Apéndices

Apéndice A: Formatos de Formularios, Evaluaciones y Otros

Apéndice B: Instrumento de la Investigación

Lista de Anexos

Anexo A: Documentación

Anexo B: Revisión por el Especialista de Español

Resumen

En función de procesos de comercialización, relacionados con las cuatro variantes de Innovaciones de Marketing, en atención al Manual de Oslo, la investigación tuvo como objetivo correlacionar los resultados en las ventas con los procesos de las Innovaciones de Marketing empleadas por la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019. Para ello, se aplicó una metodología correlacional de diseño transversal con enfoque cuantitativo. La unidad de análisis estuvo constituida por las industrias manufactureras de lácteos de la ciudad, trabajada con un censo mediante una cobertura, abarcando todas las industrias, obteniendo un total de 6 industrias de 9 existentes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, utilizándose como instrumento el cuestionario. Por consiguiente, los resultados de esta investigación indicaron que los cambios de Innovaciones de Marketing vinculados con la variante, diseño, sabor y/o packaging del producto, se relacionan con los resultados en las ventas, por cambios realizados en la forma y apariencia del packaging, etiquetado y logo. Mientras que, Innovaciones de Marketing en el posicionamiento, se vinculan con los resultados en las ventas, desarrollando nuevos canales de ventas de distribución, nuevos métodos de comercialización para el posicionamiento y la introducción de variaciones en exhibición atractiva de productos. Respectivamente, las Innovaciones de Marketing en la promoción, con el lanzamiento de nuevas campañas de publicidad basadas en las innovaciones de productos, nuevos personajes, dando a conocer el producto y el desarrollo de relaciones más cercanas con los clientes. No obstante, la variante Innovaciones de Marketing en el precio, no tuvo impacto. En conclusión, las dos primeras, son utilizadas por las industrias

de lácteos, porque impactan positivamente en el posicionamiento y reposicionamiento y las dos últimas, sirven de soportes alternativos de las otras variantes de Innovaciones de Marketing.

Palabras Clave: Industria manufacturera, Innovaciones de marketing, productos lácteos, resultados en las ventas, variantes determinantes de innovaciones de marketing.

Línea(s) de Investigación: En cuanto a innovaciones de gestión, es una de las líneas presentadas por la Universidad de Panamá en el Programa de Doctorado en Ciencias Empresariales con Énfasis en Administración de Empresas de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad (FAECO).

Abstract

Based on marketing processes, related to the four variants of Marketing Innovations, in accordance with the Oslo Manual, the research aimed to correlate the results in sales with the processes of Marketing Innovations used by the manufacturing industry of dairy products in Panama City, during the years 2017 to 2019. For this, a cross-sectional design correlational methodology with a quantitative Approach was applied. The analysis unit was constituted by the dairy manufacturing industries of the city, worked with a census through a coverage, covering all the industries, obtaining a total of 6 industries out of 9 existing ones. The data collection technique was the survey, using the questionnaire as an instrument. Therefore, the results of this Research indicated that the changes in Marketing Innovations linked to the variant, design flavor and/or packaging of the product are related to the results in sales, due to changes made in the shape and appearance of the product, packaging, labeling and logo. While, Marketing Innovations in positioning, are linked to sales results, developing new distribution sales channels, new marketing methods for positioning and the introduction of variations in attractive display of products. Respectively, Marketing Innovations in promotion, with the launch of new advertising campaigns based on product Innovations, new characters, making the product known and the development of closer relationships with customers. However, the Marketing Innovations variant on Price had no impact. In conclusions, the first two are used by dairy industries, because they have a positive impact on positioning and

repositioning, and the last two serve as alternative supports for the other variants of Marketing Innovations.

Keywords: Dairy Products, Determining variants of Marketing Innovations, Marketing Innovations, Manufactured Products, Sales Results.

Research line(s): Management innovations, which is one of the lines presented by the University of Panama in the Doctoral Program in Business Sciences with Emphasis in Business Administration of the Faculty of Business Administration and Accounting (FAECO).

Introducción

El desarrollo de la industria manufacturera mundialmente desafía una alta competitividad en los diversos mercados globales; a consecuencia de ello, la gran empresa, como la mediana, pequeña y micro empresa, están obligadas a gestionar productos y servicios con innovación, para generar efectividad y garantía de éxito en los procesos de comercialización para poder alcanzar los objetivos económicos deseados.

Para ser más específicos, hay que considerar que las empresas a nivel mundial también requieren de estrategias y técnicas claves para su comercialización, tales como la mercadotecnia, pero más allá de cumplir con las necesidades del cliente, también interactúa con la innovación, sin embargo, dentro de sus diversas funciones, no disponen políticas ni metodologías para la innovación de los productos.

En relación con las implicaciones de la mercadotecnia, es preciso señalar que, dentro del contexto evolutivo de la fórmula de la mezcla de mercadeo las 4P's y la innovación, surgen las Innovaciones de Marketing o innovaciones de comercialización; las cuales, marcan un objetivo diferenciado encaminado directamente para ayudar al sector privado manufacturero. Por lo tanto, produce un impacto en las actividades de comercialización mediante clasificaciones y diferentes tipos de Innovaciones de Marketing al ser directrices sobre innovación recopiladas en la tercera edición del Manual de Oslo que fue desarrollado por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE] y la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas [Eurostat].

En este contexto, es conocido que, parte de uno de los grandes retos de la región latinoamericana radica en aumentar la economía a través de las empresas con su

productividad; pero antes, como factor determinante, está incorporar el componente innovación en los productos, con la finalidad de obtener niveles de crecimiento y desarrollo sostenible. Indiscutiblemente que, toda operación empresarial, requiere de herramientas para un mejor funcionamiento, sobre todo para obtener mejores resultados en las ventas en el sector industrial manufacturero.

Como se ha podido observar, en Panamá los paradigmas empresariales, han ido cambiando dado que existen organizaciones, que han tomado la decisión de innovar sus productos por cuenta propia, algunas lo hacen de forma incremental y otras lo realizan con un corte disruptivo, estos tipos de innovaciones, se manifiestan sin importar el tamaño de la organización, otras empresas, definitivamente se rehúsan a realizar innovaciones en sus productos, conduciéndolos al riesgo de desaparecer de los mercados.

Así mismo, existen algunos escenarios empresariales que invierten en unidades de investigación y desarrollo (I+D), otras organizaciones con carácter más elevado, impactan con el funcionamiento departamental de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), en ambas direcciones, la misión se orienta hacia lo mismo, el crecimiento de la empresa y el incremento de las ventas de los productos, no obstante, la realidad revela que falta el desarrollo de innovaciones en las empresas manufactureras, debido a que sus porcentajes se mantienen bajos. En este sentido, es pertinente resaltar de acuerdo al (Centro Nacional de Competitividad, [CnC], 2022), que en los indicadores nacionales, actualmente las actividades de I+D, abarcan un 26% en las operaciones de las grandes empresas, mientras que otras clases de empresas, comprenden un 7% de I+D en Panamá.

Por lo que se refiere a la problemática de la comercialización de la industria manufacturera de los productos lácteos en Panamá, se ha identificado que, en cuanto a la

innovación de los productos, gestionan la toma de decisiones de manera tardía, manteniéndose encasillados en el éxito de sus productos versus marcas, mientras tanto, de forma inesperada irrumpen en el mercado productos pioneros, que penetran los mercados causando un crecimiento en su volumen y produciendo la desaparición o la disminución de los productos ya posicionados. Esta situación, se intensifica en las industrias de todos los tamaños, regularmente, son cambios en innovaciones en el diseño del producto, sabor, packaging, el logo, la publicidad, así como ausencias de innovaciones promocionales de precios, comportamientos dependientes de los mismos canales de venta y la falta de creación de nuevos métodos de exhibición para los productos.

Como resultado de las consideraciones señaladas, en consecuencia, de ello, es necesario explicar ¿De qué manera se relacionan los resultados en las ventas con los procesos de las Innovaciones de Marketing empleadas por la industria manufacturera de productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019? Además, se establece la hipótesis de investigación, que sostiene que, a mayor número de Innovaciones de Marketing en los procesos de comercialización de la industria manufacturera de productos lácteos en la ciudad de Panamá, habrá mejores resultados en las ventas. Asimismo, la hipótesis nula, la cual dice: a mayor número de Innovaciones de Marketing en los procesos de comercialización de la industria manufacturera de productos lácteos en la ciudad de Panamá, no habrá mejores resultados en las ventas.

Por ello, conviene subrayar, que esta investigación se realiza por razones concretas que merecen justificarse. Mencionadas a continuación. Una de ellas, Panamá es un país en vías de desarrollo y produce una manufactura de calidad, no obstante, sufre cambios intempestivos originados por la naturaleza de la competitividad y las necesidades

cambiantes del consumidor, es por esto que las empresas demandan de innovación para el buen desempeño de la industria manufacturera de forma que precisa permanentemente, generar sostenibilidad para construir resultados positivos en los productos.

Asimismo, el estudio aporta a la academia, conocimiento científico de estudios empresariales, dado que este tipo de investigaciones son escasas y simultáneamente los resultados correlacionales efectuados, dan a conocer la necesidad de gestionar las Innovaciones de Marketing para elevar la comercialización en general. Por otro lado, el tema se eligió en esa búsqueda incesante de conocer más sobre la mercadotecnia, encontrando que había una nueva variable añadida que era la innovación; por eso, fue tan trascendente conocer los alcances de lo revelado, que se decidió sumergirse en el proyecto de Innovaciones de Marketing, métodos estratégicos fundamentados en el Manual de Oslo.

Por todo lo antes expuesto, este estudio está distribuido en 5 capítulos. Es decir, en el Capítulo I, titulado Aspectos Generales de la Investigación, se describen el planteamiento del problema y el estado actual del conocimiento o estado del arte. De igual manera, los propósitos del estudio mediante el objetivo general y los objetivos específicos. También, la justificación, la línea o líneas de investigación relacionadas, el impacto o importancia de la investigación (aportes y beneficios), la delimitación, alcance y cobertura, finalizando con las limitaciones.

Por otra parte, en el Capítulo II, bajo el nombre de Marco Teórico, se presentan los antecedentes (históricos e investigativos) y la fundamentación teórica que sostiene la investigación a través de las bases teóricas representadas en los postulados, corrientes, teorías, modelos o enfoques en conjunto con los referentes conceptuales afines y las bases legales respectivas.

En el Capítulo III, denominado Aspecto Metodológico se señala el paradigma o modelo epistémico y el método de investigación; por lo cual, se formula, con base en lo sustentado, la hipótesis de investigación; también, se hace referencia a la técnica de análisis, el tipo y diseño de la investigación. Además, se hace énfasis en la unidad de análisis estudiado, el sistema de variables del estudio, la técnica e instrumentos que se aplicará, los aspectos bioéticos y procedimiento metodológico desarrollado.

En el Capítulo IV, Análisis Estadístico y Discusión de los Resultados, se detalla lo correspondiente al universo del estudio y población, censo o tipo de muestreo o muestra, validez y confiabilidad del instrumento, el proceso de análisis de los datos, los resultados y/o hallazgos y culmina con la discusión (comparación y contrastación) de los resultados.

Mientras que, en el capítulo V, Proposición Teórica, se desarrolla la teorización o planteamiento teórico de los hallazgos y, la sugerencia, de líneas futuras de investigación. Finalmente, se redactan los aspectos finales de la tesis como lo son las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, apéndice y el anexo.

Capítulo I: Aspectos Generales de la Investigación

Acerca de este contexto, se profundizó en el análisis de la realidad problemática existente que permitió enunciar la pregunta de investigación. Esto conduce a mostrar cómo se encontraba el estado actual del conocimiento o estado del arte y, de esta manera, continuar, con lo establecido en los objetivos general y específicos. Además, se determina la línea de investigación a seguir y todos los otros aspectos generales relacionados tales como la justificación del proyecto de investigación y su impacto. También, su delimitación, alcance y cobertura, más las limitaciones encontradas en su desarrollo.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, las empresas no pueden permanecer estacionadas en la misma forma de comercialización de sus productos, porque de lo contrario y por naturaleza, estarían sujetos a perder mercado o incluso a desaparecer del mercado; esto incluye también, a la industria manufacturera. Por lo anterior, y para mantener el crecimiento de la organización, la innovación se hace necesaria, para generar ventajas competitivas y facilitar su acceso a nuevos mercados.

Por ello, es preciso mostrar que, en aspectos de innovación, no se diferencia el sector, tamaño, tipo de manufactura o diversificación; pues, mediante el desarrollo de la capacidad y conducta innovadora, todas afrontan las oportunidades y las amenazas que presentan los mercados para mantener el ritmo en el desempeño de sus productos manufacturados. Además, es imprescindible que mantengan muy claro el concepto de innovación, el cual es la manifestación permanente del conocimiento del entorno cambiante, son hechos

concatenados que van transformando productos y servicios (Nelson, 1997). Es así como, con una visión a nivel internacional, de acuerdo con Favila-Tello y Arma-Arévalos (2019), estos acotan que, mediante la innovación, los países obtienen aquellos factores distintivos del desempeño económico; no obstante, no todas las naciones, han trabajado sobre la necesidad de promover las innovaciones comerciadas y obtener beneficios de la misma. Mientras tanto, en el contexto latinoamericano, producto de la competitividad, las empresas han desestimado cumplir los procesos tradicionales que forman parte de la innovación como son la calidad, el precio, tiempo de entrega y servicio postventa, los cuales son fundamentales sobre los atributos verdes (Mendoza Fong, 2019).

En otras palabras, más allá de la capacidad competitiva se encuentran los aspectos básicos de innovaciones de marketing que realmente capta el consumidor. Ahora bien, Mendoza-Arviso y González-Macías (2020), aclaran que las innovaciones poseen componentes positivos y negativos, manifestados en fallas de innovación, originando aumento de la producción, mala calidad en los productos y procesos que no generaron competitividad ni rentabilidad. Así mismo, hay casos en que las innovaciones no radican en los procesos industriales, sino en las innovaciones de marketing para los productos y servicios.

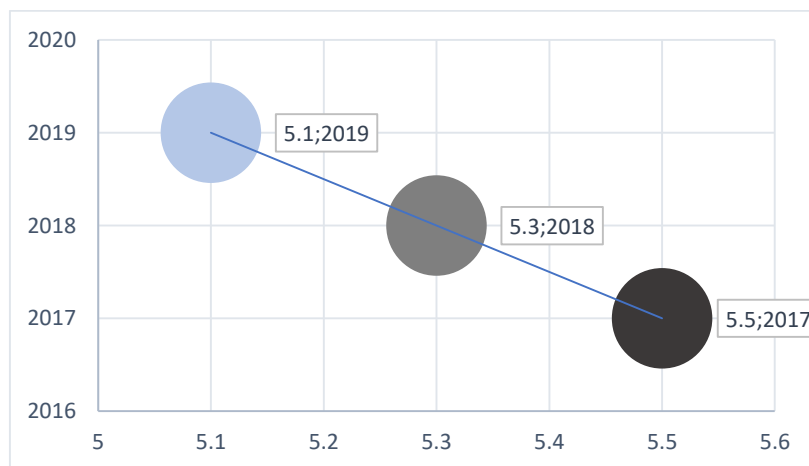
Desde una perspectiva nacional, según la Secretaria Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2019), Panamá posee empresas con perfiles estratégicos innovadores que marcan diferencias a nivel local y regional; no obstante, existen empresas que muestran un bajo desempeño en los niveles de inversión en innovación y en la conducta innovadora; por eso, según los índices de competitividad global 4.0, “es una necesidad imperante para

Panamá, afrontar el reto que se le presenta, (...) y apostar por la innovación (...)” (Centro Nacional de Competitividad, 2019, p.2).

En cuanto al sector de manufactura, es necesario recalcar que, durante las últimas décadas, la participación porcentual y tendencia de la industria manufacturera de Panamá, en el producto interno bruto (PIBT), se ha visto impactado por diversas situaciones, reflejando comportamientos negativos en sus actividades que muestran la relevancia del estudio e incitan al análisis de este. Tal como se observa en la figura 1.

Figura 1

Participación % anual de los tres últimos años (2017– 2019) de la Industria Manufacturera sobre el PIB.

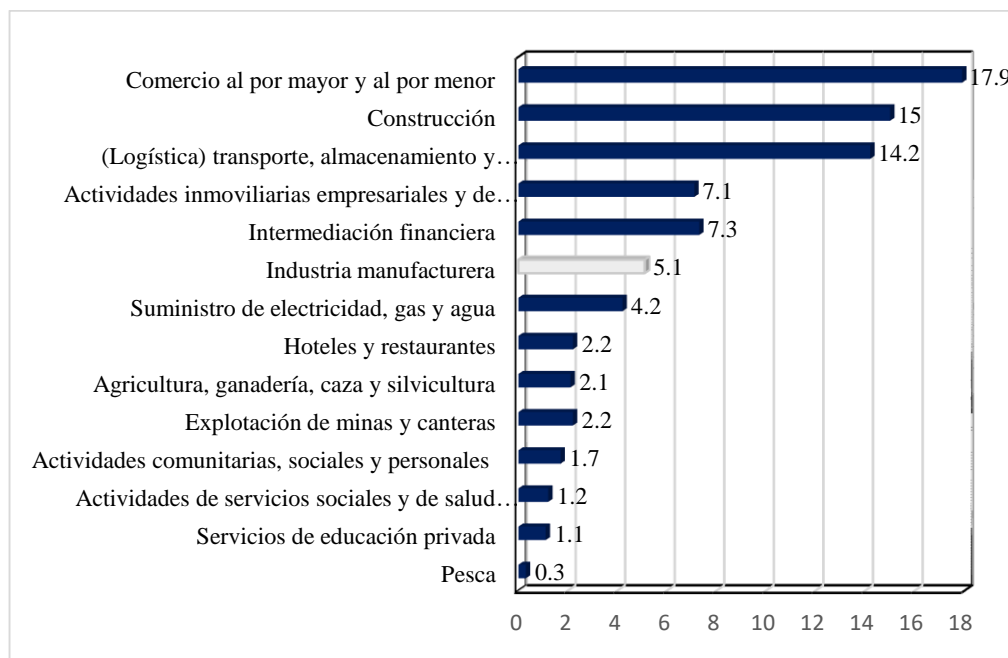


Nota. Adaptado de *Participación % de la Industria Manufacturera en el Producto Interno Bruto en medidas encaminadas de volumen, con año de referencia 2007; Primer Trimestre, 2017 - 2019 (variación %)* [Gráfica 7], por Sindicato de Industriales de Panamá (SIP), 2020, 2019-Informe Económico Primer Trimestre (Pág. 6). (<https://industriales.org/wp-content/uploads/2019/06/Informe-econ%C3%B3mico-I-primer-trimestre-junio-2019-2.pdf>).

Teniendo en cuenta esta realidad, es importante que las industrias y las unidades de marketing de las empresas manufactureras de Panamá, incluyendo los departamentos de I+D o I+D+i, asuman permanentemente innovaciones, como fuerza estratégica para un mayor desarrollo de sus productos en los mercados existentes. Sin embargo, el problema actual, se enmarca en la ausencia de innovaciones de marketing; basada en los procesos de comercialización de los productos y servicios con relación a las innovaciones de las empresas manufactureras de Panamá.

Figura 2

Participación de los sectores de las industrias manufactureras de Panamá en el PIB, año 2019



Nota. Adaptado de *Participación relativa de las industrias manufactureras en el PIB 2019, Enero – Septiembre (en porcentajes)* [Gráfica 5], por Sindicato de Industriales de Panamá (SIP), 2020, Informe económico (Pág. 6). (<https://industriales.org/wp-content/uploads/2020/02/INFORME-ECON% C3% 93MICO-INDUSTRIA-2019-2020.pdf>).

Examinando un poco, se observa que algunas empresas en sus objetivos invierten en tales departamentos (I+D o I+D+i), otras tienen propensión a la innovación e incurren en ella y llevan a cabo sus metas, algunas se quedan en el camino, mientras que; otras simplemente se muestran reticentes ante la innovación. Por otro lado, existen empresas tradicionales, que no desarrollan su capacidad de innovación por temor a invertir y posteriormente fracasar, desconociendo nuevas estrategias de diferenciación para la comercialización de sus productos.

Como un diagnóstico breve, se ha de decir, que las realidades representativas de algunas empresas grandes de manufactura presentan la dificultad que la alta gerencia, no comprende la importancia de realizar inversiones en innovación donde en algunos casos la dirección intermedia, comunica sobre la necesidad de los cambios, puesto que son los responsables de las decisiones tácticas de la empresa, pero la alta dirección en muchas ocasiones, tardan o no les llega la información necesaria para efectuar los cambios o mejoras, ya sea en aspectos de la presentación, forma, sabores y/o apariencia de los productos, nuevos servicios o líneas de productos entre otros, para que se adapten a las necesidades de los consumidores.

Sin embargo, ante esta situación existirá el pronóstico que los productos de menor calidad, que presentan innovaciones para el consumidor, se convertirán en productos que llegan a penetrar los mercados con éxito, conduciendo a otros con posicionamientos seguros a una etapa de declinación de sus productos. Tal fue el caso de una reconocida marca de salsas de excelente calidad y muy posicionada en el mercado; la cual, mantuvo por años el mismo envase de lata, sin incurrir en innovaciones en el diseño, sabor o

packaging del producto. De pronto, irrumpió en el escenario del mercado, el lanzamiento de una marca con innovaciones de envasado, llamado abre fácil, que le hizo obtener en su etapa pionera, el incremento en sus ventas y alcanzar su posicionamiento en el mercado de las salsas de tomate debido a su innovación.

Por otra parte, las medianas empresas, en la etapa de crecimiento desarrollan productos que compiten en el mercado; sin embargo, en el proceso se confían en la fama obtenida de su marca y comienzan a abrir nuevos canales de venta, desestimando crear espacios de venta necesarios para la exhibición de los productos, que es conocido también, como sala de exhibición (showroom), de forma que desarrollen ese canal y no se mantenga la dependencia de los mismos canales de venta. Aquí, el pronóstico, es parecido como el de las empresas grandes, ya que, al mantenerse dependientes de los mismos canales de venta, permanecen sin estrategias de diferenciación en la etapa de aceptación del mercado que los conducen, poco después, a un proceso de declinación en las ventas. Tómese como ejemplo, una empresa de venta de artículos de luminotecnía, residenciales con un alto volumen de ventas de focos industriales y residenciales; pero, las sugerencias que los clientes realizan en sus distintas tiendas físicas presentan la misma queja, la falta de una sala de exhibición de los productos para que se faciliten las decisiones en las compras.

En relación con la pequeña empresa, se evidencia que gran parte de ellas, presentan tres situaciones en sus operaciones comerciales tales como: iniciar sus operaciones sin estrategias promocionales en el anuncio de sus precios y sin estrategias de enfoque en la marca digital. Igualmente, en algunos casos excluyen realizar investigación de mercados, debido a su elevado costo, todas estas manifestaciones operacionales, les impiden crecer y

penetrar nuevos mercados que posteriormente, presentan escenarios de disminución en la frecuencia de compra de sus productos.

En el caso de la pequeña empresa, el pronóstico se presenta con escenarios de disminución en la frecuencia de compra de los productos y es allí cuando comienzan a declinar las ventas, que los lleva a detener la producción y posteriormente decaen en el mercado por falta de estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca en la etapa de lanzamiento del producto. Así, por ejemplo, un suceso característico en relación a ello se encuentra en la industria manufacturera de muebles en Panamá, que en su etapa pionera se esmeran por tener un producto de buena calidad; no obstante, desatienden la parte de las utilidades de la empresa debido a que no presentan estrategias de lanzamiento en la asignación de los precios de sus anuncios o bien, sin incurrir en el uso de la marca digital para anunciar los precios de sus productos. En consecuencia, transcurrido el tiempo, observan que no aumentan las ventas e intempestivamente empiezan a reducir los precios para la captación de clientes y los promocionan a través de un sistema de volanteo en las calles y, a causa de ello, salen del mercado por la falta de estrategias de precios en su etapa de lanzamiento del producto.

Sobre la base de los análisis presentados, el control del pronóstico de este comportamiento manifestado en el planteamiento del problema puede situarse con que se empleen en los procesos de comercialización de industria manufacturera de productos lácteos estrategias que atiendan las 4 variantes determinantes de Innovaciones de Marketing en atención al manual de Oslo. Todo lo anterior, se resume en la Tabla 1, que ejemplifica esta situación.

Tabla 1

Realidad problemática en cuanto a Innovaciones de Marketing en la industria de los productos manufacturados de Panamá

DIAGNÓSTICO		PROBABILIDAD	CONTROLES
Síntomas	Causas	Pronóstico	Control de Pronóstico
<p>En grandes empresas de manufactura, resulta embarazoso, que la alta gerencia comprenda la necesidad de realizar innovaciones, sobre cambios en la forma y apariencia del producto, introducción de nuevos sabores, cambios de packaging, introducción de nuevos servicios, con el objetivo de que se adapten a las necesidades del consumidor.</p>	<p>Demorar en tomar las decisiones de inversión en la innovación para la realización de cambios en la presentación del producto, introducción de nuevos sabores, cambio de packaging que, en su ciclo de vida y desarrollo de la marca, históricamente han tenido éxitos en las ventas de sus productos.</p>	<p>Inesperadamente, productos de menor calidad, que presentan innovaciones para el consumidor, se convierten en productos que llegan a penetrar los mercados con éxito, conduciendo a otros con posicionamientos seguros a una etapa de declinación en las ventas de sus productos.</p>	<p>Emplear las Innovaciones de Marketing sobre la comercialización que realizan las industrias manufactureras de productos lácteos en atención al Manual de Oslo para lograr lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovaciones en el diseño, sabor o packaging del producto.
<p>En medianas empresas, en la etapa de crecimiento desarrollan productos que compiten en el mercado y rápidamente abren nuevos canales de ventas para sus productos, excluyendo otras formas de exhibición del producto.</p>	<p>Descansar en la confianza de la marca y desestimar la creación de nuevos espacios de venta y de salas de exhibición para los productos, lo que es conocido también como (show room)</p>	<p>Mantenerse dependientes de los mismos canales de venta y en la etapa de crecimiento, continúan sin estrategias de diferenciación que le impulsaría a salir sorpresivamente del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Innovaciones en el posicionamiento del producto.

DIAGNÓSTICO		PROBABILIDAD	CONTROLES
Síntomas	Causas	Pronóstico	Control de Pronóstico
Iniciar sin estrategias de enfoque promocional en la marca digital.		Decaigan gradualmente por falta de estrategias promocionales de posicionamiento de la marca.	• Innovaciones en la promoción
En la etapa pionera se manejan con operaciones, sin estrategias en el anuncio de los precios.		Que las pymes comiencen a declinar en su etapa de lanzamiento del producto, deteniendo la producción del producto.	
En la pequeña empresa, existe la tendencia en la etapa de introducción del producto a iniciar operaciones, sin datos estadísticos confiables de precios.	Cuando quieren colocar un precio mejor que el de la competencia pero está el temor de realizar los cambios considerando que las otras empresas los igualen y no obtengan ganancias.	Constantes escenarios repentinos en la disminución de la frecuencia de compra en los productos en las pymes.	• Innovaciones en el precio y/o tarifación del producto

Nota. Elaboración del autor

Formulación del problema

En atención a la problemática expuesta, se define o enuncia con claridad la pregunta central de la investigación; la cual es la siguiente: ¿De qué manera, se relacionan los resultados en las ventas con los procesos de las Innovaciones de Marketing empleadas por la

industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019?

De esta manera tomando en consideración la pregunta principal de investigación, se presentan las subpreguntas que conducen a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing en atención al Manual de Oslo que se vinculan con el nivel de innovación y los procesos de comercialización de la industria manufacturera de productos lácteos?
- ¿Cómo los cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto están relacionados con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019?
- ¿Cómo los cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto están vinculados con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019?
- ¿Cómo los cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto están vinculados con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019?
- ¿Cómo los cambios de Innovaciones de Marketing en el precio del producto están vinculados con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019?
- ¿Cómo los cambios en las Innovaciones de Marketing están vinculadas a los resultados en las ventas en base al crecimiento en las ventas, velocidad de retorno en las inversiones y

vigencia del producto de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 a 2019?

El Estado Actual del Conocimiento o Estado del Arte

A su vez, ya establecida la problemática y su formulación, es pertinente resaltar un sinnúmero de investigaciones que se han llevado a cabo y que muestran el estado actual del conocimiento vinculado con el tema de investigación; las cuales, se lograron detectar, tanto en el plano nacional y a nivel internacional, especialmente en la región latinoamericana. Esto permitió visualizar como se encontraba la literatura o material investigativo, no solo para generar las bases iniciales de la fundamentación teórica sino para considerar la factibilidad de la investigación.

Dentro del recorrido realizado, para valorar cómo se encontraba el estado del arte o estado de la cuestión, acerca de innovaciones de marketing e industria manufacturera, se inició la búsqueda desde el plano nacional y solo se pudo ubicar a dos autores, en donde uno de ellos abordaba directamente la temática y el otro hablaba parcialmente de ella.

Es así como, se ha de mencionar a Díaz (2017), quien, por medio de modelos econométricos de corte transversal, trata sobre la incorporación del concepto de innovación para el desarrollo de los países. Por ello, en su artículo, hace énfasis que el desarrollo humano tiene una relación positiva con los gastos de innovación; sin embargo, lo hace de una manera muy general y sin hacer hincapié en la industria manufacturera. Mientras tanto Wong (2017), no sólo hace referencia, en su estudio documental, de los efectos de la innovación y la competitividad, sino también sobre las características que hacen que el

responsable de la mercadotecnia en Panamá posea un estándar alto de competencias teóricas y metodológicas en Innovaciones de Marketing. Cabe señalar, la teoría más destacada entre estos dos autores fue la de Joseph A. Schumpeter que trata sobre la Teoría del Desarrollo Económico.

Luego de ello, haciendo un rápido recorrido en el plano internacional, se obtuvo más investigaciones al respecto, principalmente a nivel de Latinoamérica. Entre estas, destacaron algunas tales como el estudio de Palacio-Fierro, Arévalo-Chávez y Lanas (2017), quienes se enfocaron en los tipos de innovaciones clasificados en el Manual de Oslo como lo son innovaciones de producto, proceso, organización y de marketing. En cuanto a su metodología, desarrollaron una revisión exhaustiva que les permitió generar de manera cualitativa la descripción de sus análisis.

También, se halló la tesis doctoral de Medrano-Sáez (2017), en la que analizó el comportamiento del consumidor en las calles, sobre innovación de marketing en las empresas y la crisis económica utilizando datos del Panel de Innovación Tecnológica (PITEC) en la realización de su estudio cualitativo.

Del mismo modo, los estudios de Álvarez-Meythaler y Méndez-Reategui (2017), a través de una recopilación bibliográfica; en la cual, hacen referencia sobre oportunidades de emprendimiento e innovación.

De igual manera, al continuar con el desarrollo del análisis del estado del arte, los autores Cadena, Pereira y Pérez (2019), indagaron como incidía la innovación en el crecimiento y desarrollo de las empresas de la industria manufacturera, específicamente en el sector de alimentos y bebidas por medio de un estudio correlacional de diseño no

experimental; en el cual, se reveló, como hallazgo de importancia, que las empresas emplean, en mayor grado, las innovaciones de tipo incremental.

Algo semejante, presentaron los autores Cuevas-Vargas y Estrada (2020), quienes, a través de una metodología de ecuaciones estructurales, alegaron sobre la importancia de las innovaciones de marketing en donde las estrategias de innovación influyen de gran manera en la adecuación de las mismas en los procesos de producción y repercuten en mayor o menor grado en la generación de beneficios, convirtiéndose en una significativa diferencia en el momento de evaluar los rendimientos, la asignación de precios, promociones y aceptación del consumidor.

En lo referente a la investigación de Fuentes-Blasco, Molinar-Velázquez, Severa-francés y Gil-Saura (2020), la temática que esgrimieron se concentró en lo referente innovación mediante una investigación cuantitativa.

En esta búsqueda, se notó la investigación de Guerrero-Sánchez (2021), que abordó aspectos como la relación entre la capacidad de absorción potencial y la innovación en marketing, la adquisición del conocimiento y la innovación en marketing, la asimilación del conocimiento y la innovación en marketing y la capacidad de absorción potencial y la innovación en marketing, lo cual, realizaron aplicando la metodología de modelo estructural por medio del programa Smart-PLS, permitiendo con ello establecer que todo conocimiento que se obtenga sobre innovaciones de marketing promueve acciones significativas en la comercialización de productos

El pensamiento teórico que prevaleció, luego de ver todos estos autores a nivel internacional, fue el de Joseph Alois Schumpeter que habla sobre el desarrollo económico y aporte de la Innovación.

Por ende, con todo lo antes mencionado sobre el estado de la cuestión, se puntualiza, que existe un soporte con respecto a temas sobre innovaciones de marketing o de comercialización y en relación con las empresas de la industria manufacturera. Además de ello, las teorías de apoyo que sobresalían eran la de la destrucción creativa, de Joseph Schumpeter. Por otra parte, la mayoría de los estudios son de naturaleza cualitativa y de tipo descriptiva.

Por consiguiente, sobre aquello que se ha hecho en cuanto al estado del arte, se puede señalar que, se ha tratado en artículos científicos y tesis doctorales, estudios de innovaciones de marketing en aspectos de innovaciones de diseño para productos, innovaciones de marketing en el desempeño de talleres artesanales, innovaciones de marketing para el rendimiento empresarial e innovaciones de marketing en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, no se ha abordado a profundidad con investigaciones sobre innovaciones de marketing en la industria manufacturera en cuanto a derivados de productos lácteos.

En base a lo anterior, es necesario seguir desarrollando la investigación en innovaciones de marketing; de tal forma, que permanezcan siendo pilares del mercadeo para futuras innovaciones en el campo empresarial.

Objetivos

Es así como se presenta el objetivo general; el cual, será el pilar de la investigación. Además, se mencionan aquellos objetivos específicos para mantener la ruta correcta en cuanto a las variables que serían observadas.

Por eso, en correspondencia con el objetivo general, se consideraron aquellas pautas que son mencionadas por Hurtado (2012), principalmente, aquella que dice que debe existir solamente un objetivo general, dando por hecho que, en la redacción de los objetivos tampoco se deben repetir los verbos, tanto del objetivo general o de alguno de los específicos. Además, con respecto a los objetivos específicos, Passos-Simancas (2015), señala que “se debe utilizar un solo verbo por objetivo (...). No existe un número determinado para objetivos específicos (...), no usar infinitivos de verbos que imposibilitan una medición de las variables (enfoque cuantitativo) o categorización (enfoque cualitativo)” (p.44-45).

Objetivo General

Por ser el logro fundamental que se busca en toda investigación, el objetivo general de esta tesis doctoral se establece de la siguiente manera:

- Correlacionar los resultados en las ventas con los procesos de las Innovaciones de Marketing empleadas por la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.

Objetivos específicos

Con base en el objetivo general y de acuerdo a los subproblemas establecidos, se definieron, los objetivos específicos. Estos fueron los siguientes:

- Caracterizar las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing en atención al Manual de Oslo que se vinculan con el nivel de innovación que tienen dentro de la industria manufacturera de productos lácteos en Panamá.
- Establecer cómo los cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto se relacionan con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.
- Determinar si los cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto se vinculan con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.
- Evaluar la relación entre los cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto y los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.
- Analizar la vinculación entre los cambios de Innovaciones de Marketing en el precio del producto y los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.
- Valorar los resultados en las ventas en base al crecimiento en las ventas, velocidad de retorno en las inversiones y vigencia del producto vinculados con los cambios de Innovaciones de Marketing de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 a 2019.

Justificación

La tesis doctoral presentada, se justifica en la importancia centrada en el crecimiento y supervivencia de la industria manufacturera panameña, principalmente en la categoría de productos lácteos; la cual, requiere ser revitalizada constantemente por los frecuentes cambios producidos en el mercado que le afectan de una manera positiva o negativa.

Lo anterior, se señala debido a los datos económicos suministrados por el INEC (s.f), donde se manifiesta que, aunque existe un incremento tanto en las bebidas lácteas y en los yogures, también hay una disminución en “la producción de helados 18.0%, (...), leche pasteurizada 6.9%, otros productos lácteos 6.1%, quesos 4.9%, mantequilla y margarina 1.7%, leche evaporada, condensada y en polvo 1.7%” (párr. 3).

Por lo tanto, en la industria manufacturera de productos lácteos en Panamá, existe la necesidad de alcanzar otros resultados y, para ello, se aplican estrategias de comercialización para permitir su permanencia en el mercado; así, como aquellas que combinan las innovaciones de marketing con el propósito de otorgarle un nuevo empuje a todas estas empresas.

Es por ello, que la razón fundamental de esta tesis radica en aportar una nueva información o método, cuyo conocimiento de carácter técnico-científico, de carácter global pueda contribuir con esas actividades y que sea considerada por los tomadores de decisiones y/o los especialistas de mercadotecnia en la industria manufacturera panameña de productos lácteos. Además, el desarrollo de esta se justifica en la viabilidad que tiene a través de tres puntales importantes que son los que se mencionan a continuación.

Viabilidad Teórica y Fuentes de Información

La información recopilada para la investigación tiene como base la consulta de fuentes primarias y secundarias. Según el planteamiento de Rodríguez-Arainaga (2011) “la información primaria es aquella que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con el objeto de análisis” (p, 173). Sin embargo, Torres, Paz y Salazar (2006), explican la diferencia existente entre las primeras y secundarias, al decir:

Las fuentes primarias son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población, mientras que las fuentes secundarias son aquellas que parten de datos preelaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de internet, de medios de comunicación (p.3).

En conclusión, de acuerdo con Ríos-Ramírez (2017), las fuentes primarias o directas surgen naturalmente; así mismo, las fuentes secundarias e indirectas ofrecen información más detallada y contribuyen para el análisis de las fuentes primarias. En esencia, para una investigación, ambas deben ser consideradas para obtener la información de manera más detallada. Es así, como las fuentes de información primaria de esta investigación se encuentran en las tesis doctorales, artículos científicos, Manual de Oslo, Gaceta Oficial de Panamá, informes del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) entre otros.

Con respecto a las fuentes secundarias que apoyarán el proyecto que alimentarán este proyecto de investigación, se encuentran libros, textos académicos, revistas de economía y comercio, entrevistas, conferencias internacionales, normas o leyes, información estadística del Ministerio de Comercio e Industrias y revistas científicas indexadas en

portales académicos como EBSCO, Elsevier, Emerald, Latindex, Dialnet, Redalyc, entre otras. Sin embargo, cabe destacar, que el material escrito, de nivel científico, proveniente de otras latitudes compensará aquello que no es posible encontrarse localmente.

Viabilidad Técnica

La investigación es viable porque se cuenta con la asesoría técnica en el área de innovación comercial que se logra encontrar como la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SENACYT), la Contraloría General de la República, el Ministerio de Comercio e Industrias (MICI) y el Sindicato de Industriales de Panamá (SIP). También, en aspectos de metodología de la investigación y filología para aquellas orientaciones para la interpretación de los argumentos de la investigación y, además, la asesoría del estadístico para la confiabilidad de los instrumentos y el análisis de los resultados obtenidos.

Viabilidad Económica Financiera

Sobre la evaluación estimada de costos de pre-inversión, inversión y post inversión, se cuenta con la financiación o ayuda económica externa a través de una beca. Se suma a ello, el apoyo económico proveniente de otros rubros personales.

Selección de la(s) Línea(s) de Investigación

De acuerdo con las líneas de investigación que posee la Universidad de Panamá, en Doctorado en Ciencias Empresariales, con énfasis en Administración de Empresas, la que se enlaza con esta tesis doctoral es la de *Innovaciones de Gestión* (Universidad de Panamá, s.f.). Ello, debido a que el estudio profundiza en la temática de innovaciones de marketing; la cual, como herramienta estratégica, sirve para la gestión en la toma de decisiones tácticas

y operativas de parte de la alta gerencia y el mercadólogo para la comercialización de los productos y/o servicios al introducir aspectos como innovaciones en el diseño, sabor o packaging del producto, innovaciones en el posicionamiento, innovaciones en la promoción del producto e innovaciones en los precios. Por lo tanto, al tener esto en cuenta se sustenta la relación directa que guarda esta línea de investigación con el trabajo desarrollado.

Impacto o importancia de la investigación

En cuanto a la importancia que tendrá esta tesis doctoral, se ha de decir que ha de reflejarse tanto en lo económico, humanístico, social y académico. También, sobre aquellos actores que envuelven a la misma, especialmente la industria manufacturera de productos lácteos. Todo ello, se definirá por medio de dos aspectos que son los aportes y los beneficios que se determinan a continuación.

Aportes

La investigación desarrollada es pertinente al programa académico de la Universidad de Panamá, dentro de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad (FAECO) y, además, ofrece aportaciones en los siguientes aspectos:

Desde el punto de vista económico. Ofrecerá orientaciones técnicas a las empresas, que adopten en sus métodos de comercialización, el insumo que ofrece esta tesis doctoral acerca de las innovaciones de marketing y cuyos resultados económicos los determinarían a corto, mediano y largo plazo fortaleciendo así la dinámica de las actividades empresariales de la industria de los productos manufacturados.

Desde el plano social. Se estimulará la conducta innovadora local, que transformará el cambio empresarial, principalmente, en la industria manufacturera de Panamá,

proporcionando a su vez, la transferencia de conocimiento de las necesidades y requerimientos que demandan los nuevos mercados y su funcionamiento como empresas innovadoras.

En el plano humanístico. Coadyuvará a que se incentive dentro de la industria de manufactura panameña la cultura empresarial de innovación; puesto que, con este estudio, se promoverá la motivación de aquel talento humano correspondiente a las áreas administrativas, principalmente, la vincula con mercadotecnia.

Desde el aspecto académico. Aportará a la academia, bibliografía especializada; permitiendo con ello, ofrecer un documento de valor científico para la comprensión de los especialistas de investigación y desarrollo; pero, sobre todo, a los profesionales de Administración de Empresas en el área de Mercadotecnia.

Beneficios (por cada actor)

A continuación, se exponen los beneficios que contribuyen en el desarrollo del estudio en los siguientes aspectos.

Para las industrias manufactureras. Será un referente para los departamentos que trabajen en mercadotecnia y ventas, Investigación y Desarrollo (I+D) o en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) al momento de la toma de decisiones de la alta gerencia; pero, valorando la importancia oportuna para el desarrollo de las innovaciones de marketing en sus productos.

En relación con la mediana y pequeña empresa. Estimarán la conveniencia significativa, al incorporar, en su planeamiento de mercadotecnia, la información de utilidad que ha de encontrar en esta investigación.

A nivel institucional. Desde el punto de vista investigativo, como documento de consulta, fortalecerá los sectores empresariales que buscan mantenerse en los mercados competitivos.

Para la universidad. Representará a nivel doctoral, un referente de bibliográfico especializado para la consulta de los investigadores de las ciencias empresariales en el área de mercadotecnia.

A los docentes. Será una guía en cuanto a los aspectos conceptuales y procedimentales a la enseñanza referente a la comercialización e innovaciones de marketing.

Delimitación, Alcance y Cobertura

Dentro de esta sección, se establecen la delimitación, alcance y cobertura, considerados en la realización de esta tesis doctoral. Por eso, en la fase de revisión de la literatura científica correspondiente al objeto de estudio, la delimitación bibliográfica se establece a través de la selección de combinaciones de metadatos; por lo cuales, se presentan libros digitales, tesis doctorales, artículos científicos e informes de ponencias, entre otros.

Con respecto a la delimitación espacial y temporal, el período de estudio de la investigación corresponde a los años 2017 al 2019, en atención al Manual de Oslo se sugiere que los análisis sean de tres años recientes. Además, por lo que se refiere al alcance y cobertura de esta investigación, esta se circunscribe al contexto geográfico en el área urbana de la ciudad de Panamá, al analizar tres tipos de empresas de la industria

manufacturera de productos lácteos (grande, mediana y pequeña), en busca de conocer cómo el empleo de innovaciones de marketing incide sobre su comercialización.

Limitaciones

La obtención de los fundamentos teóricos ha sido una limitante muy marcada debido a que se presentó la dificultad en cuanto al acceso de la información en otras latitudes (fuera de la República de Panamá) por la restricción en los buscadores científicos impuesta por el ente respectivo; razón por la cual, se circunscribió la investigación a consultas de publicaciones correspondiente a América Latina y algunas de Europa.

Por otro lado, con respecto a la población de las industrias manufactureras panameñas de productos lácteos en la ciudad de Panamá, se presentaron ciertas limitantes; entre ellas está, que hay un número reducido de empresas y son aquellas que simultáneamente tienen sus operaciones en todo el país, hay que mencionar que Panamá, es un país muy pequeño en comparación a países como México, Colombia, Estados Unidos, entre otros; por ende, la reducida cantidad de industrias de este ramo. Pero, cabe señalar que se sumó a este grupo, la empresa Athenea del Grupo Athanasiadis, proveniente de la provincia de Chiriquí, con la distribución y venta de sus productos lácteos, en los últimos años en la ciudad de Panamá.

Además, gran parte de las empresas se rehusaban a brindar información, puesto que muchas de ellas se encontraban en transiciones de talento humano o quienes recibían la certificación de solicitud del doctorante, no comprendían su importancia. De igual manera, sentían el temor de revelar información acerca de sus actividades de comercialización,

viéndolas como sensitivas; particularmente, como lo fue con una empresa de mayor trayectoria nacional, la cual manifestó su rotunda negación a participar.

Capítulo II: Marco Teórico y Conceptual

El objeto de análisis de este apartado tratará sobre las innovaciones comerciales o de marketing en los productos de la industria manufacturera; pero, basándose en los aportes de la literatura, que se ha revisado exhaustivamente para conformar la base fundamental, que constituye el marco teórico a través de los antecedentes, las bases teóricas, compuestas tanto por las teorías o modelos aplicados que se relacionan y los referentes conceptuales afines. Luego, finaliza con las bases legales correspondientes.

Antecedentes

A continuación, se describen los antecedentes históricos y los antecedentes investigativos que proporcionan a esta tesis doctoral aportaciones que le ofrecen una base de carácter científico.

Antecedentes Históricos

Por lo que se refiere a los antecedentes históricos acerca de Innovaciones de Marketing empleadas en la comercialización de la industria manufacturera de los productos lácteos en la República de Panamá, se hará constancia que se iniciará con algunas empresas panameñas que estuvieron adelantadas a su tiempo en cuanto a ello; puesto que, cabe destacar, según Paloma-Sánchez y Castrillo (2006), estas autoras realzan que la tercera edición del Manual de Oslo incluye las innovaciones de marketing. Además, es conveniente subrayar que las innovaciones comerciales son las mismas que se denominan Innovaciones de Marketing que incluyen las innovaciones de diseño, sabor y/o packaging

del producto, innovaciones de posicionamiento, innovaciones de promoción e innovaciones de precio.

Por eso, se parte desde el año 1950 con Quesos Chela cuando introduce, para esos tiempos, la idea innovadora de la venta de quesos en una carretera principal, comparativo, hoy en día, a una tienda express, sin saber que incurriría en innovaciones en el posicionamiento del producto. Posteriormente, para 1956, la empresa Industrias Lácteas, con sus productos marca Estrella Azul, se hace notar con la característica principal de que su leche era pasteurizada y homogenizada, por lo que se convirtió en una marca de tradición en el mercado panameño. Esto sería lo que actualmente hoy representan innovaciones de marketing en lo que se refiere a innovaciones en el diseño, sabor y/o packaging del producto y, que más adelante, en el año 1973, emplearía nuevamente cuando introduce el yogur y hace cambios en los sabores de los helados (Estrella Azul, 2020).

Sin embargo, para el año 1976, el producto, Queso Cremoso, sorprendió a la competencia incorporando un precio económico en sus quesos, llevándolos a posicionarse como una marca de preferencia popular, que logró conquistar al consumidor (Queso Cremoso, 2012). Sobre este particular, retomando lo expuesto por el Manual de Oslo, Queso Cremoso incursionaría, para ese tiempo, tanto en innovaciones de precio al igual que innovaciones en el posicionamiento del producto, porque frente a la competencia directa de quesos importados, el producto representaba calidad a un bajo precio y, además, tuvo gran aceptación en el mercado panameño.

De igual manera, en el escenario de las leches, la compañía Nestlé, conocida actualmente por la dinámica de innovación en las estrategias promocionales en sus marcas,

realiza para el año 1980, el lanzamiento del álbum “Hagamos de Panamá un jardín” con el producto leche ideal. Dicha promoción, caló en todos los segmentos de la sociedad panameña por el desarrollo de los contenidos desarrollados y la calidad en las imágenes a color que eran recortadas de las etiquetas de las latas de leche en un momento en que la impresión en el país solo era en blanco y negro (b/n), marcando la pauta en lo que respectaría, hoy día, innovaciones en la promoción del producto.

Luego para 1984, Quesos Chela se introduce a nuevos mercados al traer su línea de quesos kosher vendidos en su local a orillas de carretera, pero con la diferenciación de una variedad de presentaciones; por lo cual, manejaría lo que se conoce como innovaciones de marketing en el diseño, sabor o embalaje del producto. Además, personaliza la relación con los clientes; lo cual, los lleva a impulsar lo que sería innovaciones en la promoción del producto. Ahora bien, es importante destacar que para 1986, la industria manufacturera de lácteos tiene un impulso con la inauguración de la empresa Bonlac, por su gran portafolio de productos de esa naturaleza. Sin embargo, la empresa obtuvo gran participación de mercado y se ganó la preferencia de los consumidores, en ese año por introducir el yogur semi descremado de estilo suizo realizando con ello lo que correspondería a innovaciones en el diseño, sabor o packaging del producto (E&N, 2015).

Mientras tanto, para 1992, Productos Alfa, del Grupo Athanasidis, mantiene su aceptación en el consumidor con los yogures, de sabores distintos a los de la competencia y sostiene aún las tarifas iniciales en sus productos lácteos, logrando innovaciones en el diseño o sabor, precio y posicionamiento del producto. De igual manera, se precisa que para el 2004, leche La Chiricana irrumpe y revoluciona el mercado nacional, obteniendo

rápidamente una gran popularidad (Lácteos Panamá, 2011), con el lanzamiento de la tapa de seguridad; distinguiéndose, de esta forma, por innovaciones en diseño, sabor y/o packaging del producto.

Es importante señalar, que la empresa Bonlac para el 2007, lanza al mercado un producto para los segmentos infantiles llamado “manjarcito”, de tipo arequipe o manjar blanco (Varela 2007); por lo cual, incorpora innovaciones en el diseño, sabor y/o packaging del producto que vuelve a realizar cuando efectúa, en el año 2011, el lanzamiento al mercado del yogur líquido en botella llamado Bongurt que rápidamente tuvo aceptación en el mercado.

Por otra parte, para el 2008, la empresa Derilacpa con su línea de quesos incorporaba continuamente, cambios en los tamaños de los envases de sus productos, ajustándose de esta manera, a las necesidades de los consumidores de forma que logró desarrollar innovaciones en el diseño, sabor y/o packaging del producto. A su vez, para el 2013, también aparece la marca costarricense Dos Pinos, con la adquisición de la Planta Nevada ubicada en la Provincia de Chiriquí, en Panamá y es así como se comercializa la línea de leche “Delactomy”, cuya proposición básica del producto era el componente libre de lactosa, alcanzando de esta forma innovaciones en el diseño, sabor y/o packaging del producto; el cual, vino a llenar una necesidad de los consumidores.

También, cabe destacar, la empresa Bonlac, considerando los segmentos infantiles de mercado, lanzó en el 2015, el producto Bonie cuyas propiedades se concentraban en el contenido de DHA, minerales y probióticos (Bonlac Panamá, 2015), presentando de esta forma innovaciones en el diseño, sabor y/o packaging del producto. Además, en ese mismo

año, la compañía Nestlé, realiza el lanzamiento del álbum digital, “conmemorando los 100 años del Canal de Panamá” (Berrío, 2014). Con este proyecto marcaron una diferencia con las innovaciones en la promoción del producto, creando un álbum para un armado de imágenes digitales.

En el seguimiento de este mismo tipo de innovaciones, para el 2018, la empresa Nestlé presenta al mercado nacional la promoción “Gana con gusto y amuebla tu casa” (Nestlé Centroamérica, 2019). En cambio, Quesos Chela, para el 2016, amplía su línea de productos ofreciendo cincuenta (50) tipos de quesos de alta gama y asombra al mercado lanzando quesos mexicanos, alemanes, francés, italianos, entre otros (Arjona, 2016); por lo cual, manejaría lo que se conoce como innovaciones de marketing en el diseño, sabor o embalaje del producto. Pero, de igual manera, traslada sus productos a otros mercados locales con el Restaurante 1984 Artisana de categoría gourmet; por lo tanto, incurren en innovaciones de posicionamiento del producto.

En base a todo lo anterior, se puede señalar que las manifestaciones predominantes de innovaciones de marketing han sido las innovaciones en el diseño, sabor y/o packaging del producto; sin embargo, las innovaciones de precio del producto han sido muy poco consideradas. De esta forma, se ha desarrollado muy brevemente, los antecedentes históricos en relación con el empleo de innovaciones de comercialización o de marketing en la industria manufacturera de productos lácteos en Panamá; los cuales, se resumen, para mejor comprensión, en la figura 3.

Figura 3

Antecedentes Históricos sobre algunas innovaciones de marketing en los productos lácteos de Panamá, desde 1950 hasta 2018

1950 a 1977	1978 a 2000	2001 a 2018
<p>1950: Quesos Chela introduce, la idea innovadora de la venta de quesos en su local a orillas de una carretera, comparativo, hoy en día, a una tienda express, incurriendo con ello en innovaciones en el posicionamiento del producto.</p> <p>1956: Estrella Azul aplicaría lo que hoy se conoce como innovaciones en el posicionamiento del producto con su leche homogenizada y pasteurizada.</p>	<p>1973: Estrella Azul hace innovaciones en el diseño, sabor o packaging del producto, al introducir su yogur y nuevos sabores de helado</p> <p>1976: Queso Cremoso incorpora una tarifa económica en sus productos efectuando con ello innovaciones en el precio del producto</p> <p>1980: Nestlé con su álbum "Hagamos de Panamá un Jardín" y su producto leche ideal realiza innovaciones en la promoción del producto</p> <p>1984: Quesos Chela introduce su línea de quesos kosher con una variedad de presentaciones estableciendo lo que se considera innovaciones en en el diseño, sabor o packaging del producto. También, impulsa las innovaciones en la promoción del producto al personalizar la relación con los clientes.</p> <p>1986: Bonlac establece innovaciones en el diseño, sabor o packaging del producto o sabor introduciendo el yogur semi descremado.</p> <p>1992: Productos Alfa se caracteriza por introducir sabores distintos a los de la competencia y sostener sus precios; logrando con ello, realizar innovaciones en el diseño, sabor o packaging del producto; precio y posicionamiento del producto.</p>	<p>2004: Aparece la marca de leche La Chiricana con innovaciones en el precio por su tarifa más baja en el mercado.</p> <p>2007: Bonlac, lanza el dulce de leche Manjarcito Bonlac realizando innovaciones en el diseño, sabor o packaging del producto.</p> <p>2008: Derilacpa hace cambios constantes en cuanto al tamaño de sus envases incurriendo en el diseño, sabor o packaging del producto.</p> <p>2011: Bonlac aplica innovaciones en el diseño, sabor o packaging del producto al lanzar su yogur en botella Bongurt.</p> <p>2013: La Chiricana emplea innovaciones en la promoción del producto con la tapa de seguridad y la leche Dos Pinos logra innovaciones en el diseño, sabor o packaging del producto con la leche Delactomy (libre de lactosa).</p> <p>2014: Nestlé lanza el álbum digital, conmemorando los 100 años del Canal de Panamá, como innovaciones en la promoción del producto.</p> <p>2015: Bonlac realiza el lanzamiento del yogurt infantil Bonie con DHA, probióticos y vitaminas, estableciendo innovaciones en el diseño, sabor o packaging del producto.</p> <p>2016: Quesos Chela amplía su línea de productos al lanzar quesos de alta gama tanto mexicanos, italianos y otros; por ello, efectúan innovaciones en el diseño, sabor o packaging del producto. Además, desarrolla innovaciones de posicionamiento del producto al introducirse en mercados locales a través del Restaurante 1984 Artisana de categoría gourmet.</p> <p>2018: Nestlé lanza la campaña "Gana con gusto y amuebla una parte de tu casa" realizando innovaciones en la promoción del producto.</p>

Nota. Elaboración del autor

Antecedentes investigativos

Seguidamente, se encuentran los antecedentes investigativos, que, a través de sus aportes, considerados en las conclusiones, se toman como bases para fundamentar el estudio que se realiza, con información relevante que servirá, más adelante, para poder establecer la discusión, luego de obtener los resultados del instrumento aplicado.

Es así como, en el plano internacional, se toma como posición inicial lo expuesto por Marín-García, Gil-Saura y Ruiz-Molina (2020), quienes afirman que cuando se invierte en innovación se puede incrementar el valor de la marca debido a que se lograría un mejor posicionamiento en el mercado por medio de ello, especialmente en las empresas pequeñas. Esto es un punto clave, para que una empresa de la industria dedicada a ofrecer productos manufacturados tome en consideración las innovaciones de marketing.

En ese orden de ideas, “los elementos claves para caracterizar un sistema de innovación son las instituciones, las organizaciones y las relaciones (...) La innovación es un fenómeno multidimensional, existiendo innovaciones de producto, proceso, organización y marketing.” (Peraza-Castañeda, 2019, p.314). Dentro de este amplio espectro “debe señalarse, es la innovación de marketing como un vector positivamente vinculado a la innovación organizacional (...) con socios externos muestra diferentes dinámicas que los otros tipos de innovación organizacional (innovación en nuevas prácticas de negocio para organizar procedimientos, y en nuevos métodos de organización de responsabilidades y de toma de decisiones)” (Bujidos-Casado, 2018, p.162-163).

Desde la perspectiva de Medrano-Sáenz (2017), sobre la innovación en las áreas de manufactura o servicio señala lo siguiente:

En cuanto a la relación entre cada tipo de innovación y el sector empresarial (manufactura o servicios), como las empresas que fabrican los productos, los fabricantes son también los que más innovan en el diseño, sabor y packaging de productos. Por el contrario, es mucho más probable que las empresas de servicios entren en contacto con los usuarios finales y, por lo tanto, son las que necesitan abordar las estrategias de innovación relacionadas con la colocación de productos o servicios, la promoción y los precios (p. 128).

Habría que decir también, que para Ruíz, Otero, Barcasnegras y Cárcamo (2018), los cambios generados en innovaciones de marketing en diseño y precio en productos alimenticios y bebidas son procesos que producen ventajas competitivas que garantizan posicionamiento de un producto y facilitan nuevos canales de distribución a los mercados objetivos.

Con base en lo anterior, los sectores empresariales de manufactura incursionan en las innovaciones; además, los compradores son los beneficiados de las estrategias de innovación en los productos con sus precios, la aceptación de las promociones y el uso de los servicios. De igual modo, para Roza-Manzano (2017), la innovación en lo sucesivo ofrecerá ventajas y valor añadido, llevando los mercados a un crecimiento, con el lanzamiento de productos cuya relevancia no está en los nuevos productos, sino por la oferta de producto que se presente. Por ello, concluye que “la innovación es y seguirá siendo un vector de progreso para cualquier mercado y cualquier sociedad” (p.351).

En este sentido, se comprende que las innovaciones de marketing en una empresa de la industria manufacturera potencian la capacidad de compra de los productos y mantienen una atracción permanente en los mercados.

Por otra parte, para Soler-García, (2017, p.25), manifiesta que en esta dirección las empresas “deben innovar... si no quieren quedarse atrás con respecto a sus competidores, (...) para mantener los mismos valores de calidad a lo largo del tiempo o innovar más y mejor para superar dichos valores”. Igualmente, para Álvarez-Meythaler y Reátegui (2017), la oportunidad para las Pymes se encuentra en generar productos elaborados innovadores que causen un desarrollo económico y social. Sin embargo, por lo que se refiere a las actividades innovadoras en las empresas, existe resistencia a los cambios, bajos presupuestos para innovación por lo que existe, ausencia de un departamento de investigación y desarrollo, que limitan la tarea de innovación (Moreno-Segura, (2016).

En virtud de lo mencionado, se encuentra el planteamiento de Fidel-Criado (2016), que enmarca lo siguiente:

Otra conclusión destacable es que las empresas deben focalizarse más en la innovación. Es por ello que necesitamos hacer ver a directivos y gerentes los beneficios de la aplicación de políticas centradas en la introducción de innovaciones (innovación en productos, servicios, procesos productivos, gestión y aspectos de marketing) sobre el rendimiento de la empresa (resultados de marketing y resultados empresariales). La dirección debe de mantener un estado

continuo de innovación con el objetivo de alcanzar un rendimiento del negocio superior (p. 341).

Es por esto que, en la dinámica empresarial, la alta gerencia debe concentrar los esfuerzos en la introducción y desarrollo de innovaciones de marketing, lo que contribuye en beneficios y resultados en el rendimiento empresarial.

A nivel de América Latina, se incorporan otros aportes investigativos, en un conjunto de conclusiones que son de relevancia para la investigación. Por ello, de acuerdo a Gaitán Aguilera (2022), las empresas requieren emplear nuevos métodos de comercialización, mercadotecnia innovadora, que antes no se aplicaban, otorgando procesos estratégicos que coadyuven abrir nuevos mercados, fortaleciendo de esta forma, su capacidad competitiva y un posicionamiento para incrementar resultados en las ventas.

Para Guerrero-Sánchez (2021), el obtener aprendizaje externo, permite manejar otro tipo de estrategias, para ser aplicadas a las exigencias del mercado y producir innovaciones de marketing que generen valor agregado a los clientes. Además, de acuerdo con Mendoza-Arviso y González-Macías (2020, p.80), “el alto desempeño de las organizaciones depende de que esta, sepa utilizar los recursos con lo que cuenta, como el conocimiento, habilidades y su capacidad para desarrollar innovaciones”. Así mismo, las empresas deben estimar el conocimiento y la innovación como objetivos básicos para el desempeño competitivo empresarial.

En lo que respecta a estrategias de innovación en marketing, Cuevas-Vargas, Parga y Estrada (2020, p.78), manifiestan lo siguiente:

Toda vez que una adecuada estrategia de innovación en marketing puede influir en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor, esta juega un papel primordial en el proceso de innovación, principalmente para generar valor, no solo para los accionistas o dueños, sino para diversos grupos de interés; lograr una diferenciación significativa de la competencia, así como entregar valor a través de los precios, la promoción y la plaza.

Por lo antes expuesto, el establecimiento de una estrategia de innovación significativa del producto, opera mediante los precios, promoción y plaza, generando valor a los propietarios, así como a los grupos relacionados con la compra. Al mismo tiempo, se ha logrado determinar que, para la innovación en el sector manufacturero (...) existe (...) poca orientación de las empresas a la innovación” (Cadena, Pereira y Pérez, 2019, p.23). Por su parte, Santillán-López, (2019, p.14), sobre las bases de gestión de las organizaciones acota lo siguiente:

Las organizaciones que comprendan mejor cómo funciona la gestión del conocimiento y la innovación..., podrán tener mejores oportunidades de volverse exitosas... la gestión del conocimiento y la innovación abre diariamente nuevas oportunidades para volver a las organizaciones más competitivas que otras.

Dicho brevemente, las organizaciones que comprenden el valor en la gestión del conocimiento y la innovación aplicado en sus operaciones, obtienen oportunidades y un desarrollo competitivo permanente.

De acuerdo a las ideas expuestas por Del Carpio-gallegos y Miralles (2019), expresan que la alta dirección, debe solicitar asesoría técnica sobre el aprendizaje obtenido de

clientes, proveedores y competidores para elevar su capacidad de innovación y generar innovaciones de productos, comerciales. Así, Ortega, Galicia y Coria, (2019), explican en qué radican las estrategias promocionales según el Manual de Oslo.

Las estrategias promocionales... de acuerdo con lo establecido en el Manual de Oslo (...) utilizan nuevas técnicas de comunicación para dar a conocer su producto, que antes la organización no había utilizado. A pesar de que en el mercado sean conocidas o usadas. (...) la relación que tienen las estrategias promocionales de atracción con la innovación (...) sería directa, en el sentido de considerar las estrategias promocionales como innovación de marketing que es un factor que permite la diferenciación al promocionar sus productos con sus clientes permitiendo posicionarse (...), p. 655).

Debe señalarse que, la importancia de las estrategias promocionales con la innovación de marketing radica en su acción conjunta, formando así la diferenciación de los productos a la hora de promocionar, cuyo objetivo es alcanzar el posicionamiento deseado.

En particular, la incorporación en inversión económica para innovaciones en la organización debe estar centrada en identificar las áreas o servicios deficientes, para mejorar consecutivamente la empresa y reducir riesgos en las operaciones (Hernández, Cardona y Del Río (2017). Sin embargo, Correa-García y González (2017, p.67), señalan lo siguiente en base a los aspectos relacionados a la comercialización y la innovación:

La adopción de nuevos métodos de comercialización... a través de la innovación de mercadotecnia permite al negocio incrementar su presencia en el mercado, atraer mayor número de clientes, ello representa un incremento en

ventas; por tanto, generan una mejora en el desempeño económico... la identificación de la influencia de los factores de innovación en el desempeño económico de las empresas familiares... representa alternativas que les permiten ser más competitivos y rentables, abandonar el nivel de subsistencia y hacer frente a la incertidumbre económica y la competencia en los mercados locales.

Por otra parte, cada organización selecciona su modelo de innovación, puesto que cada estructura interior es diferente, así como la forma de relacionarse con su ambiente y según las necesidades, existen modelos bases de innovación para ir obteniendo la competitividad empresarial (López-Parra, González-Navarro, Vásquez-Torres, 2016). A su vez, “la innovación tradicional, consistente en solo realizar cambios en los productos (...) y en el proceso de producción (...), son parte integral de una innovación en Marketing muy arraigada en el área industrial con poca promoción” (Briceño-Santacruz, Castro-Solano y Varela-Castro, 2016, p. 527).

Llama la atención que las manifestaciones de introducción de innovaciones se acentúan en variantes como nuevos diseños, empaques, promoción en las empresas de índole familiar y no familiar, puesto que cuentan con departamentos de mercadotecnia, que facilita la tarea en el país y en el extranjero (Moreno Segura, 2016). Así mismo para Leiva Silguero y Trinidad (2016), las empresas deben valorar, el diseño del packging como factor determinante para la venta de un producto, dada la importancia visual del envase para el consumidor.

Como se puede inferir, la gestión de las MiPymes orientadas a la innovación, están ligadas al entorno, examinando alternativas externas para su desenvolvimiento interno y el

licenciamiento de patentes o diseños industriales está vinculado con las ganancias de las empresas (Tarapuez, Guzmán, Parra Hernández, 2016).

Por todo esto, los autores hacen ver que el avance empresarial en la comercialización de los productos de las grandes empresas, por medio de las innovaciones de marketing, da valor a las marcas. Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas están desarrollando sus conocimientos en innovación; no obstante, corresponde mejorar sus inversiones económicas en este aspecto. Ahora bien, aquellos avances que han tenido en innovación, los ha conducido a cambios significativos en sus productos y servicios, permitiéndole oportunidades en los mercados.

De igual manera, a nivel local, se pueden establecer dos investigaciones de las cuales los autores han llegado a las siguientes conclusiones. En primer lugar, está aquella de Wong (2017), donde manifiesta que las innovaciones de marketing son la vía hacia donde deben girar los países y organizaciones.

Además, hay que considerar “aquellos factores de innovación que permitan diferenciar productos, servicios y mejorar la gestión empresarial en general. Ello demanda la necesidad de generar procesos de innovación para producir valor” (p.97). También, cabe destacar, la segunda, en la cual el autor menciona que “la innovación contribuye a aumentar el desarrollo económico, humano y social de la población” (Díaz, 2017, p.29).

Finalmente, sobre lo anterior, se destaca el alcance del desarrollo económico y el mejoramiento de la calidad de vida, provienen también del progreso de la gestión empresarial. Por ello, es vital que las organizaciones comercialicen sus productos y servicios empleando las innovaciones de marketing como acciones estratégicas que

redundan en ganancias; especialmente para los productos lácteos de la industria manufacturera y, sobre todo, para Panamá.

Bases Teóricas

A continuación, se presentan las bases teóricas, de aquellos aspectos que encierran las teorías existentes que han surgido en el tiempo y los conceptos que sirven para la comprensión de las variables o categorías del estudio. Por lo tanto, las siguientes líneas van a presentar los postulados, corrientes, teorías, modelos o enfoques relacionados; de igual manera, los referentes conceptuales o estado del arte y el glosario de términos que componen las bases teóricas de esta investigación.

Referentes teóricos (Postulados, Corrientes, Teorías, Modelos o Enfoques relacionados)

Un aspecto de gran relevancia en toda tesis, son aquellas teorías, modelos y similares que se consideran por estar relacionados con el trabajo investigativo que se lleva a cabo y que fundamenta las bases teóricas. Es por ello, que se hace vinculación con las siguientes.

En primer lugar, se ha de señalar la **Teoría del Desarrollo Económico de Joseph Alois Schumpeter** (1912). En base a lo que menciona Díaz (2017, p. 25) se ha de determinar en resumen lo que plantea Schumpeter en cuanto a la innovación en las empresas al decir:

En la teoría económica sobre desarrollo, Schumpeter es el primer autor que incorpora el tema de la innovación. En su clásica obra titulada “Teoría del desenvolvimiento económico” sostiene que el avance de la sociedad se produce a causa de las innovaciones en el proceso productivo realizadas por el emprendedor. Schumpeter utiliza dicho término para diferenciarlo de lo que denomina gerente de empresa, que solo administra la empresa, pero no innova, como lo hace el

emprendedor o empresario. El autor concibe la innovación como cambios en el proceso productivo, que se manifiestan a través de nuevos productos o modificación de existentes, nuevos métodos de producción o comercialización y nuevos mercados, entre otros.

Por otro lado, en la Teoría del Desarrollo Económico, Schumpeter, de igual manera se refiere a la innovación al decir:

Da lugar al desarrollo económico (...) las innovaciones, que resultan de la aplicación del conocimiento al proceso productivo, provenientes de la investigación, de la introducción de nuevas técnicas o del desarrollo de nuevos métodos para hacer las cosas, que se efectúa, fundamentalmente, en las grandes empresas. Esto significaría que para realizar la función innovadora que genere nuevos productos o combine los factores de forma diferente, el empresario requiere un nivel de conocimiento técnico (...). La competencia real, que en su visión es capaz de generar crecimiento y desarrollo económicos, solo puede ocurrir entre empresas innovadoras que producen bienes diferenciados mediante distintos métodos (Mungaray y Palacio, 2000, 1085-1086).

En ese mismo sentido, Quevedo (2019), expresa que Schumpeter da a conocer que:

Existe una repetición de procesos en las actividades de producción, las cuales llevan a realizar innovaciones y dar la destrucción creativa y forzar al emprendedor empresario a utilizar toda su capacidad. Por lo mencionado, es que la escuela actual del Schumpeter busca confirmar que la gente solo adquiere el carácter de empresario cuando genera o introduce innovaciones radicales y pierde

tal carácter tan pronto como su innovación se masifica, se vuelve rutinaria, es decir, tan pronto como pasa de moda. Por lo que se concluye, que, para tener un perfil de empresario completo, este debe ser un innovador constante y permanente (p. 58).

Con lo anterior, la investigación desarrollada, en esta tesis doctoral, tiene una estrecha relación con lo que afirman la teoría de Schumpeter ya que se centra en las innovaciones de marketing para la comercialización de productos manufacturados donde el conocimiento técnico es importante para la transformación y generación de nuevos métodos en cuanto a las innovaciones de marketing que conduce a los productos a permanecer en los mercados según la innovación incorporada en el ciclo de vida del producto.

En otro sentido, se ha de señalar los fundamentos de la *Teoría de los Instintos de William Mc Dougall* que expuso en 1908, donde señala que los instintos rigen al individuo ante determinados objetos mediante reacciones que impulsan a realizar distintas acciones humanas que están expresadas en una lista de 12 instintos donde menciona los efectos que tienen sobre las actuaciones de compra de los distintos consumidores como lo es el instinto de la curiosidad, que se refiere a ese asombro ante algo que despierta el interés por conocer un producto y obtenerlo a medida de su innovación lo que representa mayor probabilidad de compra (Gabin, 2005).

Además, también se considera el *Segundo Estadio del Sistema Económico Capitalista del Enfoque de Drucker*. Otra posición, que fundamenta esta tesis doctoral. Drucker, según Turriago-Hoyos (2009), sostenía que la responsabilidad del éxito empresarial

depende del mismo empresario a través de la innovación; la cual, logra transformar el escenario donde se desenvuelve. Por eso, “el segundo estadio, lo denomina economía empresarial en donde las operaciones empresariales se agrupan en la innovación y repercuten en el despegue económico” (p.10).

De igual manera, Veiga (2001, p.74-75), menciona que:

Drucker plantea que el único propósito válido de la empresa es crear un cliente, por lo que esta tiene solo dos funciones básicas: *comercialización e innovación* (...) y (...) entiende que existen dos tipos de innovación, (...). Por un lado, (...) puede entenderse la innovación como el cambio en el rendimiento de los recursos. La otra visión es entender la innovación como la acción de cambiar el valor y la satisfacción obtenida por el consumidor. Drucker identifica siete áreas en donde, de darse el cambio, es probable que contenga el potencial de transformarse en oportunidad de innovación. Las cuatro primeras están dentro de la organización: los acontecimientos inesperados o sorprendidos, la incongruencia entre las suposiciones y la realidad, la necesidad de un proceso y el cambio súbito en la estructura de la industria o el mercado. Las tres restantes áreas son cambios que se producen fuera de la organización: cambios en la población, en la percepción y nuevos conocimientos, tanto científicos como no científicos.

Por lo tanto, el enfoque de Drucker sitúa su aplicación en la comercialización y la innovación para toda estructura industrial en el mercado, aspectos que se vinculan directamente con la investigación presentada en esta Tesis doctoral, al atender los factores

que se desarrollan dentro de la organización que implican transformación en la innovación que está propensa a los cambios intempestivos del mercado industrial.

Finalmente, también se relacionan con la investigación los modelos publicitarios como el *Modelo Motivacional de Henri Joannis*, de 1976, y el Modelo AIDA, creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898, basado en el aprendizaje sobre el proceso de decisión de compras. En ese mismo sentido, Gabin (2005), menciona que Joannis consideraba:

(...) las motivaciones como fuerzas positivas o negativas que mueven a los consumidores a realizar su adquisición. El consumidor compra por la satisfacción que le supone el producto o servicio o por el placer de hacer el bien o de obsequiar a los suyos. También lo hacen para afirmar su importancia personal. (p.194).

Mientras tanto, en cuanto al *Modelo publicitario AIDA* (Atención, Interés, Deseo, Acción), dice lo siguiente sobre este modelo: “pretende en primer lugar llamar a la atención del consumidor; a continuación, suscitar el interés por el producto o servicio y provocar el deseo para conseguir, finalmente la acción de compra” (pág. 193).

Es así que, la integración de las teorías, enfoques y los modelos citados, han permitido ser complementos para la investigación, por cuanto que, describen la importancia del empresario y su necesidad de innovación constante de los productos para su comercialización, así mismo, en consonancia con lo señalado en el modelo de los instintos sobre la disposición a la compra del consumidor y el modelo que valora la fuerza de las motivaciones de compra, que sumados son factores que interpelan permanentemente

a la industria manufacturera, por generar nuevos métodos estratégicos para la comercialización de los productos.

Referentes conceptuales afines

Sobre los referentes conceptuales, se considera la siguiente literatura que contribuyen con en el desarrollo de las variables identificadas en el título de este estudio y que serán tratadas desde una noción sobre estas y cómo se vinculan en el marco empresarial.

Innovaciones de marketing en el marco empresarial. Antes de hablar, específicamente de innovaciones de marketing dentro de las empresas, es necesario tener una noción de lo que se refiere el término innovación. Este es un concepto en el que se han desarrollado y se generan una gran cantidad de ideas al respecto. No obstante, al encontrar definiciones exactas, no aparece una específica; pero, se toma la definición más conocida de uno de los precursores de la innovación. Por eso, innovación de acuerdo con Schumpeter (2003), es la fuente del desarrollo económico, cambiando lo económico, social y cultural, y definiéndola como introducción de bienes y servicios, métodos de producción y transporte, nuevos mercados, oferta de materias primas y el cambio en el proceso de gestión.

Sin embargo, para Franco y Guerra-Gómez (2018), la define como un agente trascendente para la competitividad, el mejoramiento económico de las empresas, generador de empleo e impulsador del bienestar de la sociedad y los países, formando parte fundamental de la economía del conocimiento.

Es así, que ambas definiciones concuerdan que representa mejoramiento económico para las empresas y los países. Si se observa desde una visión interna de proceso, la

innovación es la intervención de grupos de nivel interno y externo de la organización, en cuya interacción, no se obtienen resultados inmediatos; por consiguiente, cada empresa innova individualmente y los modelos de gestión son producto de su complejidad) (Luna, 2016).

Al mismo tiempo, la innovación va más allá de la incorporación de leves arreglos en el proceso industrial. La misma, logra alcanzar la gestión empresarial de manera que los productos entregados brindan soluciones a las necesidades reveladas que se encontraban sin satisfacer (Díaz-Muñoz y Guambi-Espinosa, 2016). En definitiva, para estos autores, la innovación en sus dimensiones se manifiesta con cambios en los procesos de carácter industrial que llegan a las necesidades de los consumidores, de manera que las innovaciones, salen del ámbito organizacional hasta mejorar la economía de los países.

En cuanto a innovación, es producto de una estrategia definida y planificada, que exterioriza sus capacidades y actitudes culturales, generando una mezcla de actitud cultural organizacional y del microsistema de innovación formado internamente, resultado de la capacidad y la actitud (Fernández-Jardón Fernández, González-Loureiro y Pita-Castelo 2016). De manera semejante, se refieren Horta, Silveira y Camacho (2015), cuando expresan que, existen procesos complejos de innovación, si las compañías, crean conocimientos aplicados en la empresa, transformándolo en valor agregado, ventajas competitivas que posicionan la organización, es innovación, pero si el conocimiento, no es aplicado en la empresa, no hay innovación.

Sin embargo, todo parece confirmar que la innovación, es la simbiosis entre economía y oportunidades, producto de la evolución de la nueva forma de pensamiento de

la administración, que se afirma con la globalización en transformaciones necesarias para que las pymes desafíen las nuevas tendencias de los mercados, de esta manera lo expresa (Briones, 2017). Por consiguiente, estos autores infieren que, la dinámica de la innovación es conocimiento planificado en administración de oportunidades que transforman las organizaciones, logrando ventajas competitivas aplicadas en los mercados y que impulsa la economía de los países. Por lo tanto, se ha de decir, que la innovación son ideas estratégicas aplicadas para un fin comercial.

Además, resulta claro que, en las empresas, los aspectos de innovación no necesariamente lo representan cambios extraordinarios, simplemente deben marcar una diferencia significativa que incite a la fidelización del cliente (Hernández-Fuentes y Sánchez-Mojica, 2017).

De acuerdo a su naturaleza, la industria acelera la innovación, siendo un dinamo de producción del conocimiento, desarrollando competencias que generan una economía estable. Sin embargo, la economía de servicios sin un balance industrial corre el riesgo de ser una economía de segundo nivel (Lombardero Rodil, 2015). Al mismo tiempo, tanto para las naciones como las organizaciones la importancia de las innovaciones estriba en el desarrollo del conocimiento, contribuyendo paralelamente al desarrollo humano dentro de las organizaciones de trabajo.

Igualmente, de acuerdo a Delgado-Díaz, Sandoval-Ballesteros y González-Urbe (2018), mencionan que las organizaciones tienen innovaciones a corto plazo para las mejoras de producto, facilitando el alcance y el proceso de innovaciones, no obstante, las

innovaciones a largo plazo de infraestructura permiten definir los objetivos y líneas de innovación inicialmente.

Importancia de las innovaciones. De acuerdo con su naturaleza, la industria acelera la innovación, siendo un dinamo de producción del conocimiento, desarrollando competencias que generan una economía estable (Lombardero Rodil, 2015). Por eso, es necesario recalcar que, el progreso empresarial e incluso para las naciones, lo constituye la innovación y los modelos para su incorporación recogen distintas metodologías en el intento de producir conocimiento que reconoce a las organizaciones su absorción y adaptación (Landázuri Villalba, Ferrer Manotas, 2016).

Particularmente, más allá de su importancia, según la tendencia de innovación, para incorporarla en la empresa, el éxito consiste en desarrollar anticipadamente la planeación estratégica para organizar acompasadamente las actividades y metas individuales de la organización (Velásquez-Restrepo, Pino-Martínez, Restrepo-Zapata y Viana-Rúa, 2018).

Entre dichos lineamientos, cabe señalar que, cada organización, tiene una necesidad diferente en aspectos y tipos de innovaciones, cuya incorporación en los casos de los productos de la industria manufacturera, normalmente, son decisiones analizadas estratégicamente, para que faciliten resultados óptimos a la empresa y en los otros casos, se manifiestan de forma disruptiva, donde las decisiones son tomadas frente a los problemas intempestivos que se van presentando.

Diferencia de innovación e invención. Atendiendo a la complejidad de los conceptos, se precisa distinguir invento de innovación, los inventos son sucesos aleatorios, que no tienen repercusiones económicas ni competitivas, a diferencia de innovación, cuya

motivación principal, es el desarrollo comercial que conlleva la incorporación de ideas o investigación y desarrollo (Haro Carrillo, Córdova Rosas, & Alvarado Garcés, 2017).

Vinculado al concepto, el propósito fundamental de la innovación es diferente al de la invención, puesto que su manejo es práctico, dirigido al sector empresarial, cuyo objetivo es adquirir ganancias o la baja de costos en los procesos que administre (Vernaza Arroyo, Medina Sánchez y Chamorro Quiñonez, 2020).

Dentro de este marco, existen innovaciones que nacen de momentos de ingenio, otros tipos de innovaciones son producto de procesos continuos de búsqueda de oportunidades de innovación, que se presentan en menos ocasiones, de esta manera lo expresa (Fajardo, Cuéllar Medina, & Facundo Vargas, 2020).

Ahora bien, es importante establecer que, en la innovación subyace la comercialización; no obstante, de la invención, aunque lejos de ser un comportamiento de matiz espontáneo, también, ha sido vehículo para la innovación, solo que no se expresa comúnmente y que, para ser reconocida como innovación, pasa posteriormente por un proceso de estudio para su comprobación

Creatividad e innovación. Es imperante evidenciar que el avance tecnológico, los mercados emergentes y la turbulencia sustancial, son factores para la expansión de las organizaciones del siglo XXI, lo que ha conducido a las organizaciones a la creatividad e innovación para su logro económico (Falco, 2016). En efecto, la creatividad es una disciplina de estudio que converge en distintos escenarios para diferentes objetivos, generando innovación y emprendimiento (Pérez Martínez, 2017).

Visto de esta forma, las estrategias imprescindibles para el desarrollo empresarial lo constituyen la creatividad e innovación, juntas diseñan políticas empresariales, estrategias eficaces que conducen a extender servicios-productos y marcas posicionadas para un entorno global empresarial, garantizando la sostenibilidad en los mercados industriales. (Córdoba Zúñiga, Castillo Toro y Castillo Quesada, 2018).

Sumado a lo expuesto, se puede señalar que, la esencia de la innovación tiene raíces que surgen de la creatividad, no obstante, una lleva a la otra y al final, se separan cuando el pensamiento creativo, se convierte en un producto con bases técnicas que regularmente tiene sus propósitos, en los mercados industriales.

La innovación empresarial. De acuerdo con Acuña (2016), la fuente de la innovación es de carácter interno y regularmente su procedencia emana de la alta gerencia de la empresa. Por eso, resulta claro, a nivel empresarial, la acción innovadora es la que facilita el desarrollo anticipado para proponer modificaciones, al momento de presentarse realidades desfavorables, dado que las organizaciones sin innovación provocan doblemente caídas de empleomanía en comparación con las que invierten en innovación (Sánchez-Sellero, Sánchez-Sellero, Sánchez-Sellero y Garrido-González, 2017).

En líneas generales, la fuerza que mueve la innovación proviene del pensamiento emprendedor que promueve la competitividad, el desarrollo económico y social, pues toda innovación y creatividad se reflejan en los nuevos mercados y transforma los mercados presentes (Rodríguez Zambrano 2019).

De todo lo anterior, es importante destacar, que en las organizaciones quien tiene la mayor responsabilidad en la toma de decisiones, en relación con la incorporación de

innovaciones, es la alta gerencia. Sin embargo, se ha de tener presente que de las necesidades endógenas surgen las innovaciones empresariales, entre otras; las cuales, representan el producto de resultados de éxitos adaptados de diferentes organizaciones que, en un momento dado, son convenientes para la empresa y sus productos, de forma que ambas impulsan la demanda competitiva y promueven el desarrollo comercial en el país.

Como se ha dicho, el pensamiento filosófico empresarial que incluya en sus planes, factores como inversión, tecnología e innovación, obtiene posicionamiento en los mercados, eleva el desarrollo en su productividad y competitividad, fortalece la percepción de calidad, satisfacción del cliente y alcanza la fidelización (Melo-Zamora, Cifuentes-Bedoya, Ramos-Reyes y Segovia-Borray, 2021). Regularmente, las grandes manifestaciones de innovación empresarial se reflejan en los productos de las Pymes (Dávila-Borbón, León-Balderrama y Preciado Rodríguez, 2019). Además, cabe considerar que, los modelos de gestión comprenden la innovación desde la comercialización de una idea que concluye con el lanzamiento de un producto, que en su fase creativa concibe las ideas a través de las necesidades de los mercados (López, Blanco y Guerra, 2019).

De igual modo, hay que mencionar también, que los modelos empresariales están enfocados en las utilidades de sus productos, pero para que ello ocurra, es necesario ir acorde con las innovaciones que exige el mercado y los consumidores; sin embargo, para que se genere esta innovación, es importante que exista en las empresas I+D, y actualmente I+D+i, porque de esto depende el avance y la estabilidad de estas, debido a que el comportamiento de los mercados es cambiante.

Por otra parte, “I+D (investigación y desarrollo experimental) comprende un trabajo creativo y sistemático realizado con el objetivo de aumentar el volumen de conocimiento (incluyendo el conocimiento de la humanidad, la cultura y la sociedad) e idear nuevas aplicaciones para el conocimiento disponible” (FECYT, 2018, p. 415).

Sin embargo, tomando en cuenta, lo que señala Córdoba-Vega y Naranjo-Valencia (2017, p. 164), sobre las inversiones en investigación y Desarrollo I+D, manifiesta que:

Toda acción en inversiones en investigación y desarrollo tiene un valor positivo en el desempeño de la innovación, aportando mayor valor a las empresas de mediano tamaño de alto y bajo nivel técnico, así como también, para las microempresas de alto nivel tecnológico.

Sin embargo, Gil-Lafuente y Luis-Bassa (2011), sostienen que en los departamentos de investigación I+D, emanan decisiones internas que afectan los proyectos de innovación, los cuales se desligan de las expectativas y necesidades del cliente, y se deben ajustar a la estrategia de Customer Relationship Management (CRM).

Así mismo, conviene señalar lo comunicado por Borrell y Relaño (2009), dentro de las operaciones en investigación y desarrollo en las organizaciones, no son todas las empresas que tienen definidas una estrategia tecnológica. Es así como para Sande Veiga y Vence Deza (2021), dentro de esta perspectiva, para obtener resultados con alcances eficaces y eficientes dentro de las políticas de investigación y desarrollo e innovación I+D+i, es un requerimiento promover y estimar esfuerzos para su evaluación de forma que esta, se pueda llevar a ejecución.

Clasificación de las innovaciones en las empresas. Por otro lado, vale acotar que, según Oliveira-Rocha, León-Olave y Moreno-Ordoñez (2019), existen tipos de innovación que generan contenidos diferentes y que liberan otros tipos de innovación. Así mismo, para impulsar la efectividad organizacional, se requiere de las innovaciones técnicas; no obstante, las administrativas son necesarias para lograr el balance de la estructura social y el andamiaje técnico de la organización (Varela-Loyola y Méndez-Mendoza, 2017). Por ello, se hace necesario esclarecer en qué consisten las innovaciones disruptivas o radicales, así como también las innovaciones incrementales y sostenidas; puesto que resulta claro que toda acción empresarial diaria, debe estar combinada de innovación incremental e innovación radical (Suarez-Mella, 2018).

En lo que se refiere al concepto de innovaciones disruptivas o radicales, “son innovaciones que cambian el producto y al mismo tiempo el modelo de negocio” (Sales y Ubeda, 2008, p.36) debido a que “constituyen una ruptura total de la manera de hacer las cosas; generalmente se basan en nuevos conocimientos científicos o de ingeniería” (Valdés-García, Triana-Velásquez y Boza-Valle, 2019, p.45). Además, “este tipo de innovaciones es conocido como destructora de la competencia” (Garzón-Castrillón e Ibarra-Mares, 2013, p.53) porque las innovaciones disruptivas, son simples, no son costosas, pero muy convenientes: por ende, conquistan a nuevos clientes.

Asimismo, conviene precisar, “la innovación disruptiva dispone y se orienta en función a cuatro componentes, a saber: tendencias, necesidades, modelos de negocios y capacidades” (Gallardo Lichaá y Franco, 2017, p.87). De esta manera, gestionan nuevas oportunidades que contribuyen a la competitividad de las empresas, adecuando la

diferenciación de los productos y servicios que posteriormente se convierten en aspectos determinantes de renovación para los clústeres industriales (Valiente Bordanova, 2019).

Por otro lado, Encinas Grijalva (2021), hace mención que todas las organizaciones aspiran alcanzar innovación disruptiva que se logra cuando se rompen antiguos esquemas o modelos y entonces se generan productos, procesos y servicios completamente distintos a los ya conocidos.

Sin embargo, en cuanto a la innovación incremental, gradual o sostenida, Garzón e Ibarra (2013), expresan que son originales, no cambia la esencia del original, pueden obtener un componente tecnológico, sin embargo, no son cambios importantes, por lo que están sujetos a ser copiados, lo que los conduce rápidamente a imitaciones con un alto grado de superación de parte de la competencia.

Por otra parte, de acuerdo con Arosa-Carrera y Chica-Mesa (2020), apuntan que una relación comercial, representa la coyuntura para la mejora continua por lo que buscan la innovación incremental ya que esta tiene como condición, acoger los cambios para que sean apreciados mutuamente. Cabe considerar, según los expertos en innovación, las innovaciones de tipo incremental, en los productos de la industria alimenticia, tienen un ciclo de vida más corto que los de otra índole (Retondaro, 2017).

Por consiguiente, con base en todo lo anterior, las organizaciones tienen una razón fundamental para estar permanente pendientes de las innovaciones, ya sean incrementales o radicales, y es porque los mercados no se mantienen intactos, por lo que se debe considerar el comportamiento, que está sujeto a los avances tecnológicos, las constantes tendencias del marketing que van surgiendo, los nuevos sistemas administrativos

relacionados con los productos y aunado a ello realizar los ajustes pertinentes en la estrategia y la dinámica de las ventas.

Sobre los diferentes tipos de innovaciones que se producen en las empresas. En cuanto al ámbito organizacional, se desarrollan diferentes tipos de innovaciones, cuya acción y uso óptimo permite mayor competitividad empresarial. Por eso, se detallan en las siguientes líneas.

Conviene subrayar que “la innovación de productos puede incluir tres categorías; innovación radical, innovación incremental y la innovación de sistemas en el nuevo proceso de desarrollo de productos” (Cuevas, 2016, p.55); puesto que, para impulsar la efectividad organizacional, se requiere de las innovaciones técnicas, sin embargo, las administrativas son necesarias para lograr el balance de la estructura social y el andamiaje técnico de la organización (Varela y Méndez, 2017).

Por eso, resulta claro que, ya sea una innovación incremental o radical, el objetivo principal, subyace en el proceso de desarrollo del nuevo producto (Sánchez, Rata, Duarte. Sandulli, 2006). Vale acotar, existen tipos de innovación que generan contenidos diferentes y especialmente una innovación, libera otros tipos de innovación, de esta manera lo manifiestan (Oliveira Rocha, León Olave y Moreno Ordoñez, 2019). En este sentido, se comprende que las innovaciones son necesarias para el desarrollo progresivo de los negocios versus sus productos y de las mismas, tanto técnicas como administrativas, emergen innovaciones nuevas para ser operadas en las organizaciones.

Ahora bien, los productos existentes en el mercado, que involucran mejoras y adaptaciones, conservando su esencia, optimizando la calidad y apariencia, son

innovaciones incrementales y las innovaciones disruptivas o radicales, simbolizan el lanzamiento de un producto nuevo Ruiz y Arango (2012). No obstante, el desarrollo de nuevos productos, no se circunscribe únicamente la innovación, también orienta las actividades y mejoras del producto, en el caso de la producción artesanal, favorecida por la innovación incremental, en estrategias, orientación y recompensa a nuevas ideas, así lo han expresado Solís-Muñoz, López Lira-Arjona y Cruz-Álvarez (2020).

Las innovaciones tecnológicas y no tecnológicas como base para las innovaciones de marketing en los mercados empresariales. En cuanto a lo que expresa Acuña (2016), la fuente de la innovación es de carácter interno y regularmente su procedencia emana de la alta gerencia de la empresa. Por ello, resulta claro que, a nivel empresarial, la acción innovadora facilita el desarrollo anticipado para proponer modificaciones, al momento de presentarse realidades desfavorables, dado que las organizaciones sin innovación provocan doblemente caídas de empleomanía en comparación con las que invierten en innovación (Sánchez-Sellero, Sánchez-Sellero, Sánchez-Sellero, y Garrido-González, 2017).

En líneas generales, la fuerza que mueve la innovación proviene del pensamiento emprendedor que promueve la competitividad, el desarrollo económico y social, pues toda innovación y creatividad se reflejan en los nuevos mercados y transforma los mercados presentes (Rodríguez Zambrano 2019).

Como se ha dicho, el pensamiento filosófico empresarial que incluya en sus planes, factores como inversión, tecnología e innovación, obtiene posicionamiento en los mercados, eleva el desarrollo en su productividad y competitividad, fortalece la percepción

de calidad, satisfacción del cliente y alcanza la fidelización (Melo-Zamora, Cifuentes-Bedoya, Ramos-Reyes, y Segovia-Borray, 2021).

Regularmente, las grandes manifestaciones de innovación empresarial se reflejan en los productos de las pymes (Dávila-Borbón, León-Balderrama y Preciado Rodríguez, 2019). Cabe considerar, los modelos de gestión comprenden la innovación desde la comercialización de una idea que concluye con el lanzamiento de un producto, que en su fase creativa concibe las ideas a través de las necesidades de los mercados (López, Blanco y Guerra 2019).

No obstante, la incorporación de las innovaciones conduce a contemplar lo manifestado por Díaz, Ballesteros y Uribe (2011), “una innovación tecnológica de producto o de proceso (ITPP), comprende tanto nuevos productos o procesos implementados tecnológicamente como mejoras tecnológicas significativas de éstos. Esto implica la creación de nuevos servicios o una mejora significativa de los ya existentes” (p. 1243). En este sentido, Rojas Hernández, Obando Bastidas, y Montoya Monsalve (2017), consideran que, la incorporación de cambios en los productos y los servicios o bien los procesos de producción son innovaciones técnicas.

Esto lleva a considerar, según la OCDE y Eurostat (2005, p. 51-54), las clasificaciones tecnológicas y no tecnológicas, según los diferentes tipos de innovaciones mencionados a continuación:

- **Innovaciones de producto:** Es la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles. Este tipo de innovación incluye mejoras significativas en las especificaciones

técnicas, los componentes o materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características funcionales.

- **Innovaciones de proceso:** Es la introducción de un método de producción o de distribución nuevo o significativamente mejorado.
- **Innovación organizativa:** Es la introducción de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas de la empresa.
- **Innovaciones comerciales o de marketing:** Es la introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio.

La figura 4, sintetiza la clasificación de las innovaciones señaladas en el párrafo anterior.

Figura 4

Clasificación de las innovaciones en atención al Manual de Oslo



Nota. Elaboración propia del autor.

Las directrices del Manual de Oslo sobre innovaciones de marketing. Por lo que se refiere a las innovaciones de marketing, son directrices que proceden del Manual de Oslo, regente de las pautas para la recogida e interpretación de la información relativa a innovación y comprenden métodos para las actividades comerciales y de otros tipos. Según la OECD y Eurostat (2005, p. 49), establecen la siguiente explicación de las innovaciones de marketing de esta manera:

Una innovación de marketing es la incorporación de nuevos métodos de marketing, cambios significativos en el diseño de producto, empaque, promoción o precio. Las innovaciones de marketing, están hechas para buscar las mejores formas de abordar las necesidades de los consumidores viendo nuevos mercados o

nuevo posicionamiento del producto en los mercados, con el objetivo de aumentar las ventas de la empresa.

De acuerdo con los expertos, las innovaciones de marketing son técnicas de comercialización que se circunscriben al aumento de las ventas, causando impacto en los productos o servicios, los cuales están basados en las necesidades del consumidor. En particular, el efecto de las innovaciones de marketing se manifiesta mayormente, en el desempeño de las empresas en etapas tempranas de operación, presentando mayor flexibilidad, contrariamente en las ya posesionadas, se muestran barreras en aspectos de mercado y de regulación (Acuna-Opazo, Castillo-Vergara, 2018).

Por otro lado, existen lineamientos del Manual de Oslo, que explican que, "...un producto nuevo o mejorado se introduce cuando sale al mercado. Los nuevos procesos, los métodos comerciales o los métodos organizativos se introducen cuando comienzan a ser utilizados en el proceso productivo de la empresa..." (OCDE y Eurostat, 2005, p. 50). De esta manera, en referencia a los procesos existen autores que manifiestan que:

La innovación de procesos es la creación de nuevos procesos de producción o la modificación de los ya existentes. Es un reto para todas las organizaciones pues significa optimizar la efectividad y la eficiencia, independiente de su naturaleza, estructura o dimensión. Para mejorar los procesos se deben considerar los flujos de ejecución trabajo, las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y el involucramiento de los actores del proceso. La mejora significa que todos los integrantes de la organización se esfuerzan siempre en hacer las cosas bien en el proceso (Valdés, Triana y Boza, 2019 b, p. 544).

Es así, que, en la organización, la innovación de procesos gestiona detalladamente la ejecución del trabajo, facilitando el desempeño del mismo y ajustándolo a los requerimientos de los consumidores. Por otro lado, involucra a los integrantes del proceso mejorando su comprensión práctica en la aplicación.

Tipos de innovaciones de marketing según el Manual de Oslo. En cuanto a la clasificación concerniente a las innovaciones comerciales o de marketing, según el Manual de Oslo (OCDE, 2005, p.52-53) se establecen cuatro tipos:

- **Innovaciones de marketing en el diseño del producto, sabor y/o packaging**
Son cambios significativos en forma y apariencia del producto de alimentos o bebidas, sabor o la introducción de nuevos sabores. Así, como el diseño de una línea de mobiliario con un aspecto para aumentar su atractivo. Cabe agregar, al concepto señalado en el Manual de Oslo, que en cuanto al embalaje, se refiere a cambios o modificaciones al momento que el producto se entrega o es enviado al consumidor, vendedor o distribuidor.
- **Innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto:** Es el desarrollo de nuevos canales para vender productos y servicios, introducción de un sistema de franquicias, la primera introducción de la venta directa o venta personalizada, introducción de una licencia de comercialización, introducción de espacios de venta de mobiliario por zonas.
- **Innovaciones de marketing en la Promoción del producto:** Las nuevas ideas en publicidad para bienes y servicios, primer uso de un canal de promoción o técnica significativamente diferente, aparición del producto en

películas, televisión o el respaldo de personas famosas, promoción en la política de marcas o la introducción de un símbolo distintivo.

- **Innovaciones de marketing en el precio y/o tarificación del producto:** El uso de nuevas políticas de fijación de precios para vender bienes y servicios de la empresa, un nuevo método para variar el precio de un bien o servicio, nuevo método para elegir las especificaciones deseadas del producto en la página web de la empresa y ver el precio del producto.

La figura 5, esclarece lo que se ha expuesto anteriormente, ilustrando los diferentes tipos de innovaciones de marketing, considerados en el Manual de Oslo; además, puntualiza lo que no se considera innovaciones de marketing.

Figura 5

Variantes de Innovaciones de Marketing



Nota. Elaboración propia del autor

Conviene subrayar, que en la actualidad para que un producto avance en un ciclo de vida ampliado, es de capital importancia, que incorpore Innovaciones de Marketing y el tipo más conveniente según sea la necesidad; puesto que, sin ello el producto o servicio, por naturaleza, saldría gradualmente del mercado. Ahora bien, es importante aclarar que la mezcla de marketing conocida como las 4P's, tradicionalmente, han sido lineamientos básicos que siempre se han manejado en los productos y servicios, en este sentido se puede señalar que, hoy se complementa con la innovación.

Sobre aquello que no es considerado como Innovaciones de Marketing. Los siguientes referentes, permitirán obtener una mejor noción de los señalamientos que se hacen en cuanto a aquello, que no se considera como Innovaciones de Marketing y se tienen en cuenta los siguientes:

En cuanto a estos cambios o ajustes que no se consideran Innovaciones de Marketing, conviene precisar los mismos. Es así que no todos los cambios representan Innovaciones de Marketing es por esta razón que se precisa detallar los aspectos individuales de cada una de ellas.

- Los cambios en el diseño o envasado de un producto, la colocación de un producto, la promoción o la tarifación de un producto que están basados en métodos de comercialización que ya hayan sido utilizados por la empresa.
- Los cambios estacionales regulares u ordinarios en los instrumentos de comercialización.

- La utilización de métodos de comercialización ya aplicados para introducirse en un nuevo mercado geográfico o en un nuevo segmento de mercado, por ejemplo, un grupo sociodemográfico de clientes (OCDE, p. 47, 2006).

Las ventas como objetivo de las Innovaciones de Marketing. Sobre los aspectos determinantes, que son la razón de ser de las innovaciones de marketing, se especifica al incremento de las ventas.

De acuerdo con Arias Hidalgo (2015), los principios de la innovación guardan una estrecha relación con los nuevos productos, y es que tienen un impacto positivo sobre el incremento de las ventas en los productos de una empresa, alcanzando también la empleomanía. Por lo tanto, conozcamos la dinámica que encierran los aspectos determinantes.

Es importante mencionar que, según la investigación de Cornetto (2016), la incorporación de manera efectiva de la innovación es una de las habilidades determinantes para competir exitosamente en los mercados y de ello depende la mezcla de la experiencia de los departamentos de marketing y ventas de las empresas. Además, para Jove Llopis y Segarra Blasco (2015), los aspectos de innovación tienen una dimensión temporal y estratégica, debido a eso las organizaciones con anticipación desarrollan sus objetivos estratégicos, que los orienta a una serie de actividades empresariales enfocadas a la I+D+i.

Al respecto, se refieren Thom y Müller-Vásquez-Callo (2013), quienes expresan que la innovación trabaja por los objetivos empresariales, de forma que se obtiene el incremento de la cuota de mercado, resultados y beneficios, así como aspectos de lo atractivo del producto y la productividad. En consecuencia, de la gran importancia que

tienen las ventas como objetivo de las innovaciones de marketing, Beltrán y Pulido (2012), sostienen que, el grupo de micro, pequeñas y medianas empresas que incorporaron innovaciones permanentes, han logrado obtener un incremento en las ventas y sus utilidades, en comparación a los períodos anteriores.

La industria manufacturera panameña de productos lácteos. Luego de establecer algunos aspectos de relevancia sobre innovaciones de marketing, se hace necesario resaltar aquellos relacionados como la industria manufacturera, principalmente de productos lácteos.

En los estudios de Orbe-Vivanco y Robles-Valdés (2017) precisan que la manufactura de productos lácteos se origina cuando la leche cruda, pasa por el proceso de pasteurización, derivando del mismo, la producción industrial de los productos tales como, leche homogenizada, yogur, manjar, quesos entre otros productos.

En relación con las empresas de lácteos en el área urbana, se han caracterizado por la calidad en la elaboración de sus productos así como también por la dinámica en las ventas de los mismos, siendo así los de mayor movimiento, los comprendidos dentro del grupo de las leches de envases tetra pack, la leche evaporada y los quesos, específicamente los blancos y los yogures de sabores, estableciendo que las leches de envase tetra pack como producto de primera necesidad de la canasta básica familiar, causan una gran demanda en los establecimientos comerciales, de manera que mantienen una estrategia competitiva en sus planes de ventas.

Sobre la industria manufacturera de Panamá. Por otro lado, la gran demanda interna que expandió significativamente la industria manufacturera de Panamá tuvo su auge,

debido a los productos de consumo humano, especialmente el de las carnes y los derivados de la leche (CAD/298 p. 2, 2017).

De acuerdo con el Centro Nacional de Competitividad, en su publicación Competitividad al día (CAD, 361, 2018, p.1), manifiesta lo siguiente:

El sector de industria manufacturera en Panamá se mide a través de las siguientes actividades: la producción, elaboración y conservación de carne y pescado; procesamiento y conservación de frutas, legumbres y hortalizas, elaboración de aceites y grasa de origen vegetal o animal, elaboración de productos lácteos, elaboración de otros productos alimenticios; elaboración de bebidas y tabaco, fabricación de productos textiles y prendas de vestir; curtido y adobo de cuero, productos de madera, fabricación de artículos de paja, fabricación de papel, fabricación de sustancias y productos químicos, fabricación de productos farmacéuticos, fabricación de productos de caucho y plástico, fabricación de cemento, cal y yeso, fabricación de otros productos minerales no metálicos, fabricación de metales comunes y otras industrias manufactureras.

Es importante señalar que, la diversidad de los productos manufacturados en Panamá, se han destacado por sus diseños y modelos industriales en la que algunas empresas han incorporado innovaciones basadas en investigación y desarrollo. Por otro lado, en lo que respecta a sus sistemas de mercadotecnia en algunos rubros, han realizado inversiones con el objeto de incorporar o mejorar innovaciones acordes con las exigencias de los consumidores y la dinámica de los tiempos; pero contrariamente, otras empresas

manufactureras mantienen brechas en innovaciones en el contexto de aplicación en el diseño del producto o sabor, posicionamiento, promoción y precios.

Las empresas manufactureras de lácteos en la ciudad de Panamá. En lo que toca al escenario de producción de lácteos, se encuentran a lo largo y ancho de la República de Panamá, siendo estas industrias de diferentes tamaños y diversidad de infraestructuras; pero, todas empresas están encaminadas al desarrollo de la industria de productos lácteos y sus derivados.

Por lo antes mencionado, las actividades comprenden la manufactura, comercialización y distribución de los productos a nivel nacional. Además, la manufactura la realizan de diferentes maneras, unos con mayores tecnologías que otros, pero todos tratan de obtener un producto final para la aceptación del consumidor panameño.

Así mismo, sobre los aspectos de comercialización y distribución se realizan de diferentes maneras, donde algunos mantienen óptimas formas operacionales y/o logísticas que otros. Sin embargo, todos compiten en la penetración de los mercados para posesionarse con sus productos. Finalmente, se puede decir que el desarrollo de la actividad se ha expandido de tal forma que en su crecimiento han logrado productos de calidad y en beneficio para la economía nacional.

Sin embargo, cabe destacar que, en relación a las funciones, las plantas de procesamiento de leche cruda, transformación química para pasteurización y envasado, están ubicadas en las diferentes provincias de la República de Panamá, en la que cuentan con instalaciones modernas y equipos de alta tecnología para la elaboración de leche fresca, pasteurizada, esterilizada y homogenizada, bebidas de leche saborizadas, variedad de

helados, quesos en sus diferentes presentaciones y yogurt de diferentes tipos y sabores para el mercado nacional.

Sobre algunos términos o expresiones en los referentes conceptuales

En cuanto a las expresiones o términos, se presentan a continuación aquellos conceptos de interés empleados durante el desarrollo de la investigación.

- **Ciclo de vida del Producto:** Para Kotler (1996), la trayectoria de un producto y sus ventas en el mercado para por etapas precisas como el desarrollo, introducción, crecimiento, madurez así como el final de su trayectoria como producto.
- **Franquicia:** Para Stanton, Etzel y Walker (2007), es la estructura de mercadotecnia vertical convenida, en una relación permanente entre el dueño de la marca (compañía matriz) a un propietario individual, franquiciatario quien paga por el uso de la marca registrada.
- **Industria Manufacturera:** Según el INEC, los materiales, las sustancias o los componentes transformados son las materias primas que son productos de la agricultura, de la silvicultura, de la pesca, de la explotación minera o de canteras, así como los productos de otras actividades de la industria manufacturera (s/p).
- **Mejoramiento de un producto:** Según Morán Ruíz (2018), el mejoramiento de un producto contribuye al aumento de las ventas en las compañías, comercializando productos con diferencias en nuevas empleos propiedades, beneficios, presentación, diseños varios, como etiquetas, colores.
- **Posicionamiento del producto:** De acuerdo a Kerin, Herley y Rudelius (2014), es el lugar que ocupa la marca y sus atributos en la mente del consumidor en relación a la

competencia. [Reposicionamiento de innovaciones de marketing es volver a ocupar un sitio de preferencia en la mente del consumidor por los cambios o mejoras de innovación del producto].

- **Sistema de manufactura:** De acuerdo con Aguirre-Bastos (2011), es la producción organizada, basada en procesos dinámicos, vinculados a la optimización del uso de los recursos, encaminados a la calidad en los productos y que impactan el desenvolvimiento global de la empresa.

Bases Legales

El sector industrial nacional, a través del Estado, es objeto de interés y para ello, se trata de crear reglamentos y leyes tendientes a buscar el desarrollo del sector de la mejor manera posible. Así encontramos, elementos considerados en los diferentes códigos, como el civil, el de comercio, el fiscal que en sus articulados se refieren a estas actividades. Generalmente, este tipo de actividades se desarrollan a través de sociedades de personería jurídica, que está tipificada en el Código Civil, definidas en el artículo 64, ordinal 6 donde dice textualmente “las asociaciones civiles y comerciales a las que la ley concede personalidad propia independiente de la de cada uno de sus asociados” (Código Civil de la República de Panamá, 2020, p. 45).

Específicamente, la personería jurídica de derecho privado formaliza las actividades donde la actividad es promovida por iniciativa de los particulares, costeadas por fondos de los mismos particulares y administradas por órganos particulares diferentes de los públicos u oficiales. De esta forma en el artículo 70, del Código Civil, se regulan las disposiciones relativas al contrato de las sociedades; así mismo, se encuentran en el Código de Comercio.

Del artículo 71 al 73, del Código Civil, se encuentran reguladas las acciones que pueden llevar a cabo las personas jurídicas, refiriéndose a la de poder adquirir o poseer bienes de toda clase, así como contraer obligaciones y ejercitar acciones civiles y criminales. Se contempla la representación judicial y extrajudicial que se lleva a cabo por personas naturales que se encuentran reglamentadas en las leyes, estatutos, constituciones, reglamentos o escrituras de fundación que lo determinen.

Continuando con los aspectos legales relacionados con la agroindustria nacional, el Estado, preocupado por lograr el despegue económico del sector ha implementado políticas conducentes a este objetivo. De esta forma, a través de la ley 76 del 23 de noviembre de 2009, modificada por la ley 25 del 23 de mayo de 2017, se plasman los objetivos conducentes a este fin, señalándose como principales los siguientes: Gaceta Oficial N°.28419-B-TEXTO ÚNICO de la Ley 76 de 23 de noviembre de 2009, que dicta medidas para el Fomento y Desarrollo de la Industria, con las Reformas aprobadas por la Ley 25 de 23 de mayo de 2017.

- Proporcionar el entorno y las oportunidades apropiadas para el desarrollo de la industria panameña con origen, básicamente, en la integración con tecnología de alto valor añadido.
- Conquistar nuevas inversiones extranjeras y nacionales, así como promover la inversión local para estimular los canales de producción nacional incorporándose dentro de la cadena de valor agregado.
- Cooperar con el desarrollo económico de Panamá a través de la innovación, la investigación y el desarrollo.

- Asegurar la estabilidad y certeza entre todos los actores productivos del país que tiendan fomentar y apoyar las distintas iniciativas del sector privado, así como la sensata realización de acciones de acondicionamiento que deban realizarse institucionalmente desde las plataformas productivas.
- Estimular la competitividad de Panamá ante el mundo, con políticas en la reducción de costos operacionales, consolidación de los canales de comercialización e iniciáticas para mejorar la calidad de los productos finales.
- Dedicar soporte al sector productivo, especialmente al micro, pequeña y mediana empresa, con el fin de que puedan obtener un crecimiento sostenible que contribuya al bienestar económico, desarrollo nacional y explotación geográfica del país.

Capítulo III: Aspecto Metodológico

El capítulo que a continuación se presenta, desarrolla el marco metodológico; mostrando ese conjunto de datos necesarios, que han orientado al autor para las diferentes etapas de la investigación realizada para lograr esta tesis doctoral.

Paradigma o Modelo Epistémico y Método de la Investigación

El siguiente apartado expone el modelo y el método utilizado en esta investigación con el fin de que se observe la ruta metodológica que se ha establecido. Por lo tanto, se muestra a continuación tales aspectos.

Paradigma o Modelo epistémico

Con relación al modelo epistémico considerado en este estudio, se adoptó el modelo positivista. Con respecto al mismo, se ha de decir, que impera en las sociedades científicas, llamado racionalista. Ramos (2017), acota que, estriba en una realidad absoluta a medir, el investigador y la situación de estudio debe ser limitada, pues no puede intervenir en la ejecución del estudio. La fortaleza del positivismo está en la metodología estadística inferencial y descriptiva.

Todavía cabe señalar, de acuerdo con León-Pirela y Pérez (2019), el análisis estadístico es elemental, los resultados arrojados, se explicarán en base a las teorías que respaldan la investigación, para concluir con la hipótesis aprobada y proporcionar respuesta a la pregunta que convoca la investigación. Por lo antes expuesto, sobre el modelo positivista

se dice que este “concibe el conocimiento como datos observables y cuantificables, como hechos externos al sujeto” (Carbajosa, 2011, p. 191)

Método de la investigación

El método depende del paradigma o modelo epistémico que se empleará debido a que cada modelo tiene su propio método. Por ende, el que corresponde al modelo positivista es el método hipotético deductivo que se sustenta a continuación.

Sobre el método deductivo, Faas y Salvatico (1998, p.238), menciona el señalamiento que hace Popper y que dice:

Una explicación causal de un cierto acontecimiento específico consiste en deducir una proposición que describa este acontecimiento, de dos clases de premisas: por una parte; de algunas leyes universales, y, por otra, de algunas proposiciones singulares o específicas que podríamos llamar condiciones iniciales específicas.

Es necesario recalcar que, el método hipotético deductivo del modelo positivista, el investigador científico, con anticipación determina una teoría, con el fin de encaminar su hipótesis, separadamente de cómo se haya elaborado dicha teoría o de cómo fue que se originó (Hurtado, 2012).

Hipótesis de Investigación

Con base en lo expuesto anteriormente, se justifica el empleo de las hipótesis a comprobar; la cual, “ha de ser presentada dentro del aspecto metodológico cuando se hace referencia al modelo y método de investigación con la intención de poder demostrar claramente el por qué o no se utiliza hipótesis” (Moreno-De La Cruz, 2020). Y sobre ella, Bernal (2016), manifiesta según Muñoz Raso, que una hipótesis “es la explicación

anticipada y provisional de alguna suposición que se trate de comprobar o desaprobar” (p.184). En atención a estas consideraciones, se plantea, en primer lugar, la hipótesis de investigación (H_i); luego, la hipótesis nula (H_0) y, posterior a ello, la hipótesis alternativa (H_a).

Es por eso, que a continuación se describe la hipótesis de investigación; la cual, de acuerdo a Vargas Azofeifa (2006) expresa de manera tentativa el fenómeno investigado que se busca comprobar, así como las relaciones entre las variables, basado en ciencias que están constituidas y relacionadas. La misma, se plantea de la siguiente manera:

- **H_i :** A mayor número de innovaciones de marketing en los procesos de comercialización de la industria manufacturera de productos lácteos en la ciudad de Panamá, habrá mejores resultados en las ventas.

Al mismo tiempo, se manifiesta la hipótesis nula, que es descrita según Kerlinger y Lee (2002), como aquella que expresa que no existe una relación entre las variables del problema de investigación al negar la hipótesis principal. Por lo tanto, la hipótesis nula se presenta a continuación:

- **H_0 :** A mayor número de innovaciones de marketing en los procesos de comercialización de la industria manufacturera de productos lácteos en la ciudad de Panamá, no habrá mejores resultados en las ventas.

Técnica de Análisis de la investigación

En esta investigación se aplican la técnica de análisis cuantitativa. Acerca de la misma, esta es de carácter estructurado y compila y analiza los datos arrojados de diferentes fuentes, manejando herramientas de tecnológicas, logrando resultados matemáticos y

estadísticos (Giraldo-Fernández, 2020). Además, conviene subrayar, que la técnica de análisis cuantitativa maneja instrumentos que han dado veracidad de su confiabilidad y validez, la recolección de los datos se adquiere por métodos de observación, medición y documentación que producen respuestas de los ítems e indicadores de las variables del estudio (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, y Baptista-Lucio, 2014).

Tipo de Investigación

Acercas del tipo de investigación de esta tesis, la misma es correlacional fundamentándose en lo afirmado por Según lo manifestado por Abreu (2012), el objetivo de un estudio correlacional se concreta en el análisis del comportamiento de una variable o su relación entre ellas, de manera que los objetivos concentran los resultados predictivos.

Diseño de la investigación

Por lo que se refiere al diseño de investigación, este concierne al no experimental. Ello se sustenta en lo expuesto por Vera-Chang, Torres-Navarrete y Castaño-Oliva (2018), que resaltan, en una investigación no experimental, no estimulan las variables, ni tiene control sobre ellas, se mantiene separado de sus efectos.

Por otra parte, esta es una investigación de corte transversal; los cuales, facilitan conseguir una sola vez datos de la muestra, sobre factores de la población estudiada. (Malhotra, 2008). Así mismo, lo confirma Domínguez-Granda (2015), con que se efectúa una sola vez la medición de las variables y posteriormente se realizan las semejanzas dado que son de la muestra independiente. Por ello, se infiere que, una investigación de corte transversal o transeccional radica en establecer las distintas particularidades provenientes

del estudio observacional, que se da en un momento específico y en una sola medición retrospectiva (Caba-De León, Ponce-Hernández, y López De león, 2019).

Unidad de Análisis

Por otra parte, antes de mencionar las características de la unidad de análisis es importante conocer claramente a que se refiere; por lo tanto, Corbetta (2007), explica que la unidad de análisis, no lo conforma un individuo, sino una agrupación en concreto en un área determinada. Además, Azcona, Manzini y Dorati (2013), declaran que es aquello que constituye el objeto de estudio. Con respecto a ello, se determina lo siguiente.

Descripción del Escenario de la Investigación

Luego de señalar lo anterior, sobre el escenario de la investigación se ha de decir que la unidad de análisis que conforma este estudio serán las empresas de la industria manufacturera de lácteos. Cabe destacar, las empresas que son motivos de esta investigación se encuentran ubicadas en el área metropolitana de la ciudad de Panamá que se extiende desde el corregimiento de Alcalde Díaz hasta el corregimiento de San Francisco de la Caleta.

En lo que respecta a su infraestructura, gran parte de ellas tienen sus oficinas administrativas y los departamentos de mercadotecnia y ventas, que se encargan de la comercialización de los productos, de manera separada como en el caso de las que están ubicadas en el área metropolitana y cuyas plantas de procesamiento de derivados de lácteos se encuentran distribuidas en diferentes provincias de la República de Panamá.

Descripción de los sujetos que conforman el universo en estudio

Por lo que se refiere a los sujetos objeto de esta investigación, los informantes clave constituyen las empresas de productos manufacturados de lácteos en la ciudad de Panamá que serán descritas con mayor detalle a continuación.

Definición conceptual de la unidad de análisis. Con el propósito de tener una mejor comprensión sobre la conceptualización de lo que son las empresas de productos manufacturados de lácteos de la ciudad de Panamá, se ha de decir que son aquellas que pertenecen a la industria manufacturera panameña que hace procesos de productos derivados de lácteos como leches, quesos y otros que son ofrecidos al mercado nacional por medio de la comercialización de los mismos y cuya bases se encuentran dentro de los corregimientos que corresponden a la ciudad de Panamá, Provincia de Panamá, con la finalidad de contribuir con la economía nacional y cubrir parte de las necesidades alimenticias de los ciudadanos panameños.

Delimitación de la unidad de análisis o selección de los informantes clave

En las siguientes líneas se detallan los criterios de inclusión y exclusión que fueron tomados en cuenta para la selección de los informantes clave.

Perfil de inclusión de los informantes clave. En lo que respecta a la selección de la unidad de análisis, los criterios de inclusión que se establecieron para la selección de la misma fueron los que se mencionan a continuación.

- Pertenecer a una empresa de la industria manufacturera cuyas operaciones tienen un funcionamiento de tres años o más, en el mercado panameño.

- Así como también, que sean parte de aquellas empresas que procesen derivados de lácteos tales como quesos, yogurts, paletas, helados leches y sus variedades

Perfil de exclusión de los informantes clave. Con relación a los criterios de exclusión de los informantes claves estos reúnen las siguientes condiciones en su perfil.

- Serán quienes de alguna manera hacen sus procesos sin dirigirse a ningún nivel de industrialización o trabajan de forma artesanal casera.
- De igual modo, no se consideran así las empresas que se ubican fuera del área de la ciudad de Panamá.

Sistema de Variable

En las conceptualizaciones expuestas, se encuentran las variables que conforman la base principal de esta investigación de tipo correlacional.

Variables del estudio

En referencia a las variables de la investigación que se desarrollan en el estudio, conviene reiterar que la variable independiente, de acuerdo con Ceballos-Veintimilla, Polo-Luna, Salgado-Chasipanta y Orbea-Vergara (2017), son aquellas que “no dependen del valor de otras” (p.35). Por otra parte, la variable dependiente “(y), es el resultado o efecto que produce el comportamiento de la variable independiente” (Ríos, 2017, p.74).

Dicho lo anterior, la primera de ellas que se ha de señalar es la variable independiente; es decir, Innovaciones de Marketing. Cabe señalar, el término es llamado también como Innovaciones de Comercialización. La otra, que sería la variable dependiente, la conforma los resultados en las ventas.

Sobre la variable independiente Innovaciones de Marketing, la razón de esta dentro de la investigación, se sustenta en esa relación existente de la mezcla de mercadeo con la innovación que es considerada la quinta “P” del marketing en contraposición de aquellos que indican que es el presupuesto. Por lo tanto, es prioritaria su observación debido a que las organizaciones que no estiman las Innovaciones de Marketing, dentro de sus productos, se alejarían de lo que sería la etapa de sostenimiento en el ciclo vida del producto y ello le puede conducir a desaparecer del mercado.

En cuanto a la variable dependiente, resultados en las ventas, se justifica el empleo de la misma porque a través de ella se puede observar el comportamiento del producto en el mercado nacional, al incorporar cambios significativos en cuanto a Innovaciones de Marketing o Innovaciones de Comercialización, y medir su impacto por medio del cumplimiento de los objetivos de ventas, la velocidad de retorno de la inversión ejecutada, las ganancias a través del crecimiento de las ventas y la vigencia del producto a través del nivel de competitividad.

Definición Conceptual y Operacional de la(s) Variable(s). Para establecer la definición conceptual, es viable que se conozca que dicen los autores acerca de ellas. Sobre innovaciones de Marketing, el Manual de Oslo indica que es la puesta en marcha de un nuevo método de comercialización para los productos o servicios realizando cambios significativos en el diseño del producto, posicionamiento del producto, promoción del producto y el precio del producto, haciendo hincapié en que son nuevas incorporaciones y no los cambios habituales de temporada que se realizan en los productos (Chi-Poot, Martínez-Suchil, Cervera-Velázquez y Durán-Quiñones, 2020).

Sin embargo, innovaciones de marketing, según la función que cumple en la investigación desarrollada, se concibe como aquellos cambios significativos en el proceso de comercialización que se incorporan en los productos o bienes por medio de innovaciones en el diseño, sabor y/o packaging del producto, innovaciones en el posicionamiento del producto, innovaciones en la promoción del producto e innovaciones en el precio del producto y cuyo grado de inversión tiene como finalidad el reposicionamiento del producto en el mercado con un nivel de innovación.

Con respecto al resultado en ventas, desde el punto de vista de Johnston y Marshall (2009, p. 435), esto “radica en medir el comportamiento en cuanto al volumen de las ventas, así como también, las adquisiciones de nuevas cuentas para las ventas de toda la línea de productos de la empresa”.

No obstante, en contraste con la investigación que se presenta, resultados en las ventas se define como el cumplimiento de los objetivos en las ventas a través de la comercialización de productos o bienes, como por ejemplo en la industria manufacturera de productos lácteos, con el propósito de obtener el crecimiento en la cartera de clientes y la ganancia en las ventas para así lograr la velocidad de retorno en la inversión en innovaciones de marketing sobre las ventas.

De acuerdo con lo anterior, la Tabla 2 muestra, de igual manera, estas definiciones conceptuales la definición conceptual y, además, la definición operacional de cada una.

Tabla 2*Definición conceptual y operacional de las variables*

Tipo	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional
Variable Independiente	<i>Innovaciones de Marketing</i>	<p>Son aquellos cambios significativos en el proceso de comercialización que se incorporan en los productos o bienes por medio de variantes de Innovaciones de Marketing como lo son las innovaciones en el diseño, sabor y/o packging del producto, innovaciones en el posicionamiento del producto, innovaciones en la promoción del producto e innovaciones en el precio y/o tarificación del producto como determinantes que tienen como finalidad observar el nivel de innovación obtenido, la importancia de las innovaciones de marketing durante los años, el grado de inversión dado y el reposicionamiento del producto logrado en el mercado.</p>	<p>En cuanto a la variable estará representada a través de siete dimensiones. La primera de ellas será variantes determinantes de Innovaciones de Marketing observadas en el Manual de Oslo examinándose por medio del indicador variantes de Innovaciones de Comercialización o Marketing determinantes en el proceso de comercialización.</p> <p>En cambio, la dimensión 2, el nivel de innovación es medida mediante el indicador porcentaje de innovación.</p> <p>Para la dimensión 3, procesos determinantes de la comercialización, se articulan tres indicadores como lo son importancia de las innovaciones de marketing en los procesos de comercialización, grado de inversión y reposicionamiento del producto en el mercado. Estas tres primeras dimensiones serán medidas en 5 preguntas empleando alternadamente tres tipos de escalas: la ordinal, escala Likert de nivel de importancia y la escala binaria.</p> <p>Además, se suman otras cuatro dimensiones. Entre ellas está cambios de innovaciones de marketing en el diseño, sabor y/o packaking del producto con sus indicadores cambios en la forma y apariencia del producto que no alteran sus características funcionales o de uso, cambios en la presentación de productos como comidas, bebidas y detergentes cuyo determinante es el aspecto exterior, cambios en la forma, la apariencia o el sabor de productos alimenticios o bebidas e introducción de nuevos sabores de un producto alimenticio.</p> <p>Asimismo, se tiene la dimensión cambios de innovaciones en el posicionamiento del producto con sus indicadores: desarrollo de nuevos canales de ventas, primera introducción de un sistema de franquicias, primera introducción de</p>

Tipo	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional
Variable Dependiente	Resultados en las ventas	Es el crecimiento en las ventas a través de la comercialización de productos o bienes, como por ejemplo en la industria manufacturera de productos lácteos que se mide a través de las ganancias en ventas que permite obtener la velocidad de retorno de la inversión por innovaciones de marketing vista en el crecimiento de la cartera de clientes con el propósito de mantener la vigencia del producto en el mercado revelada en el nivel de competitividad.	<p>la venta directa o venta personalizada, primera introducción de una licencia de comercialización y nuevas ideas para la presentación del producto.</p> <p>También, se observa la dimensión cambios en innovaciones en la promoción del producto a través de los indicadores nuevas ideas para dar publicidad a los bienes política de marcas e introducción de un sistema de información personalizado.</p> <p>Y la última dimensión a mencionar es cambios en el precio y/o tarificación del producto cuyo único indicador es nuevas políticas de fijación de precios para vender los bienes de la empresa.</p> <p>Estas cuatro dimensiones se medirán a través de una escala binaria.</p> <p>La variable se desarrolla a través de tres dimensiones. La primera la constituye objetivo de ventas; la cual, será examinada con el indicador cumplimiento de los objetivos de ventas. Por otra parte, la segunda dimensión es crecimiento en las ventas enmarcada en el indicador ganancias en ventas.</p> <p>Otra dimensión, lo es la velocidad de retorno en la inversión de innovaciones de marketing sobre las ventas cuyo indicador está determinado en el crecimiento de la cartera de clientes.</p> <p>Por último, se tiene también como dimensión la vigencia del producto; la cual, será medida por medio del indicador nivel de competitividad</p> <p>Para medir estas dimensiones se utiliza la escala de Likert de nivel de acuerdo y la escala ordinal. El cierre del instrumento se realiza través de una interrogante con respuesta de opción múltiple.</p>

Nota. Elaboración del autor

Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

De acuerdo con Baena-Paz (2017), la investigación requiere de los instrumentos que activan las técnicas que llevan a cabo los objetivos. Por eso, en lo que se refiere a la recolección de los datos, la técnica que se utiliza es la de la encuesta y esta tiene como instrumento el cuestionario.

Sobre la técnica de la encuesta se puede mencionar que es una de la más empleada. Por eso, según Casas-Anguila, Repullo-Labrador y Donado-Campos, (2003), acerca de la técnica de encuesta, afirman que dentro de los procedimientos de investigación se busca trabajar más con la encuesta; la cual, es definida como aquellos “procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra (...) representativa de una población o universo (...), del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (p. 527). Además, también expresan que existen ventajas en las encuestas tales como obtención indirecta de la información sobre una gran variedad de temas, puede aplicarse de forma masiva por medio de un cuestionario y permite con sus resultados el realizar comparaciones. Sin embargo, posee como una de sus desventajas que los datos no lleguen a reflejar la situación tal como se desarrolla. Por ello, es necesario, usar una adecuada técnica de muestreo.

En cuanto al cuestionario que se ha de aplicar, hay que señalar que este, representa una ventaja para la investigación, debido a que permite de forma precisa, la información requerida, mediante las preguntas enunciadas que miden las variables correspondientes a la investigación. Ello se debe, a que el mismo consiste en preguntas, con una escala de medición para ser respondidas, dentro de sus particularidades y todas tienen su grado de

validez para el estudio (Carhuacho-Mendoza, Sicheri-Monteverde, Nolazco-Labajos, Guerrero-Bejarano, y Casana-Jara, 2019).

Por lo anterior, Campbell y Katona, (1979), hacen la salvedad que este “depende del contacto directo o indirecto con todas las personas cuyas actitudes, conductas o características son significativas para una determinada investigación” (p.31). Sin embargo, no se debe pasar por alto que el responsable, debe poseer conocimientos del tema y su rol está en exhortar a los entrevistados a completar el instrumento sin compromisos alternos (Tacillo-Yauli, 2016). Por lo tanto, conlleva una desventaja que el encuestador no esté presente, como cuando se aplica vía internet; no obstante, el investigador, hará que se presente, dentro del instrumento, toda la información que se requiera de manera sencilla para el encuestado para evitar confusiones por la naturaleza del en que se aplica.

Operacionalización de las variables para su medición y la construcción del instrumento

El siguiente apartado tiene como propósito definir muy brevemente las dimensiones que serán observadas en las variables, que son parte de la investigación, mediante la operacionalización que se debe efectuar para poder construir el instrumento. Por eso, cuando se hace referencia a la dimensión, procesos determinantes de las innovaciones de comercialización observadas en el Manual de Oslo, según Herrera, Otálora y Lozano (2020), estas comprenden aquellos cambios significativos nuevos o mejoras en el diseño de productos, sabores, envases, canales de distribución y venta, promoción o publicidad, así como de políticas de fijación de precios como estrategias de posicionamiento para la comercialización.

Por otra parte, en relación a procesos de comercialización se ha de decir que es un sistema que estriba en dinamizar los negocios mediante las ventas por medio de diversos factores, así como costos, promociones y otros, sin desestimar la calidad del producto o el servicio. Mientras tanto, la dimensión cambios de innovaciones de marketing en innovaciones del diseño, sabor y/o packaging del producto, corresponde a aquellas estrategias de innovación de las industrias manufactureras que efectúan mejoras, que no se hayan realizado anteriormente, en la parte exterior del producto o, también, adicionando o modificando un sabor con el fin de integrarlas en sus modelos de comercialización.

Por otro lado, en lo que se refiere a cambios de innovaciones de marketing en innovaciones en el posicionamiento del producto, conforma aquellas estrategias de innovación de las industrias manufactureras que se establecen a través del empleo de nuevos canales de distribución o red de franquicia o soportes de comunicación, con el propósito de integrarlas en sus modelos de comercialización. Sin embargo, los cambios de innovaciones de marketing en innovaciones en la promoción del producto representan aquellas estrategias de innovación de las industrias manufactureras en base al empleo de nuevas formas de promoción o ideas de publicidad o el lanzamiento de políticas de marcas con la finalidad de integrarlas en sus modelos de comercialización.

Pero, en lo que corresponde a cambios de innovaciones de marketing en innovaciones en el precio del producto, constituyen aquellas estrategias de innovación de las industrias manufactureras mediante la aplicación de mejoras en su sistema de políticas de precios o fijación de tarifas con el objetivo de integrarlas en sus modelos de comercialización.

Con respecto a, objetivos en las ventas, consiste en aquella meta a corto o a largo plazo para medir las acciones de las empresas a través de los resultados en las ventas con la finalidad de aumentar la participación de mercado. A su vez, crecimiento en las ventas, representaría el análisis del desarrollo de las ventas cada cierto periodo de tiempo en las empresas basado en los resultados de estas, para observar y medir el nivel de logros.

Otra dimensión es la velocidad de retorno de la inversión en innovaciones de marketing sobre las ventas, que implica la dinámica de respuesta que se evidencia en el comportamiento de las ventas de las empresas observadas a través de las proyecciones en base a los resultados obtenidos en las mismas con el propósito de confirmar la eficacia de la inversión realizada. Por último, se considera vigencia del producto a la permanencia de consumo del producto que continúa satisfaciendo las necesidades del consumidor por medio de estrategias innovadoras de marketing para mantener su posición en el mercado.

Luego de tener una idea de cada dimensión, cabe destacar que en lo que se refiere a la operacionalización de las variables, en este sentido, Tintaya-Condori (2015) afirma que es la conversión de los conceptos a procesos matemáticos; es decir, a representaciones cuantitativas de las dimensiones de trabajo a través de los índices o indicadores que reflejan a cada una de ellas. Esto se logra por medio de la elaboración de la matriz de operacionalización de la variable; la cual, se muestra en la Tabla 3; pero, atendiendo las recomendaciones declaradas por Moreno (2020) sobre el orden lógico que debe dársele al encabezamiento de las columnas; es decir, presentarlas de la siguiente manera: variable, dimensión(es), objetivo(s) específico(s), indicador(es), valor(es) y, por último, los ítems.

Tabla 3

Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Objetivos Específicos	Indicadores	Valor	Ítems
Innovaciones de marketing (v. i)	Variantes determinantes de Innovaciones de Marketing observadas en el Manual de Oslo	Objetivo 1: Caracterizar los procesos de comercialización vinculados con las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing señaladas en el Manual de Oslo y el nivel de innovación que tienen dentro de la industria manufacturera de productos lácteos en Panamá.	<ul style="list-style-type: none"> • Variantes de Innovaciones de Comercialización o Marketing determinantes en el proceso de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovaciones en el diseño y el sabor del producto - Innovaciones en el posicionamiento - Innovaciones en la promoción - Innovaciones en el precio 	Preg.1
	Nivel de Innovación		<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de innovación 	<ul style="list-style-type: none"> - Menos del 10% - Entre 10 al 39% - De 40 al 59% - Entre un 60 a 80% - Más de 80% 	Preg.2
	Procesos determinantes de la comercialización		<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de las innovaciones de marketing en los procesos de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Muy importante - Importante - De poca importancia - Sin importancia 	Preg.3
			<ul style="list-style-type: none"> • Grado de inversión 	<ul style="list-style-type: none"> - Menos del 10% - Entre 10 al 39% - De 40 al 59% - Entre un 60 a 80% - Más de 80% 	Preg.4
			<ul style="list-style-type: none"> • Reposicionamiento logrado 	Sí-No	Preg.5
Innovaciones de marketing (variable 1)	Cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, el sabor y/o packaging del producto	Objetivo 2: Establecer cómo los cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño del producto se relacionan con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la forma del envase y apariencia del packaging que no alteran sus características funcionales o de uso 	Sí – No	A
			<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la presentación de productos como comidas y bebidas cuyo determinante es el aspecto exterior 	Sí – No	Preg. 6 b-d
			<ul style="list-style-type: none"> • La introducción de nuevos sabores de un producto alimenticio o bebidas 	Sí – No	e-f
Innovaciones de marketing (variable 1)	Cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto	Objetivo 3: Determinar si los cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos canales de ventas 	Sí – No	Preg. 7 a-d
			<ul style="list-style-type: none"> • Primera introducción de un sistema de franquicias 	Sí – No	E

Variables	Dimensiones	Objetivos Específicos	Indicadores	Valor	Ítems
		producto se vinculan con los resultados en las ventas de la industria	<ul style="list-style-type: none"> Primera introducción de la venta directa o venta personalizada 	Sí – No	F
		manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.	<ul style="list-style-type: none"> Primera introducción de una licencia para la comercialización de un producto 	Sí – No	G
			<ul style="list-style-type: none"> Nuevas ideas para la exhibición del producto 	Sí – No	H
Innovaciones de marketing (variable 1)	Cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto	Objetivo 4: Evaluar la relación entre los cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto y los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.	<ul style="list-style-type: none"> Nuevas ideas para dar publicidad a los bienes Política de marcas Introducción de un sistema de información personalizado 	Sí – No Sí – No Sí – No	a-g h-i Preg. 8 j-k
Innovaciones de marketing (variable 1)	Cambios de Innovaciones de Marketing en el precio del producto	Objetivo 5: Analizar la vinculación entre los cambios de Innovaciones de Marketing en el precio del producto y los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos de la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.	<ul style="list-style-type: none"> Nuevas políticas de fijación de precios para vender los bienes de la empresa 	Sí – No	Preg. 9 a-c
Resultados en las ventas (v. d.)	Crecimiento en las ventas	Objetivo 6: Valorar los resultados en las ventas en base a al crecimiento en las ventas la velocidad de retorno en las inversiones y la vigencia de los productos vinculados con los cambios de Innovaciones de Marketing de la	<ul style="list-style-type: none"> Ganancias en las ventas 	2017 2018 2019	Preg.10

Variables	Dimensiones	Objetivos Específicos	Indicadores	Valor	Ítems
	Velocidad de retorno en las inversiones de Innovaciones de Marketing	industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 a 2019.	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la cartera de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Indeciso - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo 	Preg.11
	Vigencia del producto en el mercado		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de competitividad 	2017 2018 2019	Preg.12

Nota. Elaboración de contenido propia del autor

Aspectos éticos y bioéticos.

En el caso del acuerdo de consentimiento y de confidencialidad, se estableció en la parte inicial del cuestionario, especificando que la información vertida, tendrá un trato a nivel estrictamente académico y que, al finalizar el análisis de los datos estadísticos, se les haría llegar a sus respectivos correos un breve informe con el resumen de los resultados obtenidos.

Sobre el Proceso o Recorrido Metodológico.

Es pertinente describir las etapas y fases por las cuales se atravesó para el desarrollo de la investigación; por ello, cada acción o actividades que se realizaron son detalladas a continuación.

Etapas 1: Análisis de la problemática

La etapa 1, nombrada análisis de la problemática, consistió en la identificación, observación y análisis de la problemática, al igual que la exploración acerca del estado del arte y la selección final del tema de investigación. Esta etapa se dividió en tres fases.

Fase 1: Identificación y análisis de la problemática. Consistió en un acercamiento para escudriñar problemas existentes relacionados con la administración de empresas que estuvieran ligados con temas de mercadotecnia y la innovación de los productos. Luego, se procedió con el análisis de la problemática y fueron muchos los hechos observados; dentro de los cuales, llamo la atención las situaciones relacionadas con las innovaciones de marketing de los productos de la manufactura panameña.

Fase 2: Búsqueda del estado del conocimiento. En esta segunda fase, se desarrolló el estado del conocimiento, estado del arte o estado de la cuestión. Cabe aclarar, que la mención de todos ellos se debió a que hay diversos puntos de vistas que se refieren a lo mismo o con conceptos distintos. Por eso, se llevó a cabo la revisión de la literatura científica e investigativa, concerniente a la temática relacionada con el problema como artículos científicos, tesis, informes de conferencias, seminarios o ponencias, entre otras.

Fase 3: Selección de la temática acorde con el área de conocimiento. En esta fase, se eligió un problema que se identificará con el área de la administración de empresas, específicamente relacionado con temas de Marketing luego de ver la factibilidad existente, en base a la revisión del estado del arte. Seguidamente, se elaboró el protocolo de investigación.

Etapa 2: Organización de la investigación

En esta etapa 2, denominada organización de la investigación se concreta al establecimiento del cronograma de actividades así como la elaboración del presupuesto para la investigación científica como guía inicial para el desarrollo del proyecto.

Fase 1: Establecimiento del Cronograma de actividades.

En lo que respecta a la primera fase de la etapa 2, se estructuró un cronograma de todas las actividades en la que se detalla específicamente las acciones a ejecutar para marcar la ruta a seguir y cumplir en un lapso preciso con la obtención del producto final, en este caso la investigación.

Fase 2: Elaboración del presupuesto. En este marco, se elabora el presupuesto de inversión con los rubros necesarios; tomando en cuenta, todo tipo de recurso económico posible como financiamientos parciales, entre ellos aquel recibido por parte del Estado panameño. Además, se consideró el cálculo de los recursos propios por parte del doctorando, creando de esta forma, un cuadro de presupuesto detallando los gastos a ejecutarse en el tiempo del desarrollo de la investigación.

Etapa 3: Desarrollo inicial de la investigación

Sobre la etapa 3, designada como el desarrollo inicial de la investigación, esta se concretó en tres fases; donde, la primera de ellas es nombrada redacción del objetivo general y el título de la investigación. Luego, la segunda, menciona los aspectos generales relativos a la investigación, así como los aspectos metodológicos. Mientras que, la tercera, es señalada como otros adelante de la fundamentación teórica.

Fase 1: Redacción del objetivo general y el título de la investigación. En este contexto, luego de plantear la situación problemática para delimitar la misma y, a su vez, establecer la formulación del problema a investigar, se realizó una matriz de congruencia y consistencia para esquematizar y mantener un orden lógico de todos los aspectos de la investigación que se fueran desarrollando.

Después de ello, se definió el objetivo general para obtener la idea provisional o final del título de investigación; de manera que, se mantuvieran alineados estos tres elementos que son la pregunta de investigación, objetivo general y el título.

Fase 2: Aspectos generales entorno a la investigación y aspectos metodológicos conexos. En cuanto a esta fase, se formularon los objetivos específicos con base en los problemas específicos. Cabe destacar, en esta dirección, al tener ya definida la pregunta general de investigación, esta dio una clara idea de cuál sería el tipo de investigación y algunos otros aspectos metodológicos tales como el modelo epistémico o paradigma cuyo método de trabajo sustentó el uso de hipótesis. Por lo tanto, se determinaron los mismos y, de igual manera, la técnica de análisis de la investigación que se emplearía. Inmediatamente, se procedió con otros aspectos generales como la línea de investigación a seguir, la justificación e impacto del estudio como, también, la delimitación, alcance y cobertura. Además, de mencionar todas aquellas limitaciones

Fase 3: Otros avances en la fundamentación teórica. Dentro del marco de tareas, se observaron tanto los antecedentes históricos como los investigativos. Igualmente, se relacionaron las teorías y postulados vinculados directamente a la investigación presentada. Después de ello, se avanzó con el contenido de los referentes conceptuales en base a las variables del estudio, para la mayor comprensión sobre las temáticas vinculadas con estas. Inmediatamente, se señalaron aquellos términos o expresiones de orden técnico mencionadas en la investigación para aclarar cualquier duda con respecto a ellos. Por último, se establecieron las bases legales, relacionadas a las variables de investigación.

Etapa 4: Ampliación del Marco Metodológico y aplicación de los instrumentos

En la etapa 4, ampliación del marco metodológico y aplicación de los instrumentos, se determinaron dos fases. La primera, titulada desarrollo final del aspecto metodológico, y, la segunda, nombrada logística con respecto a la obtención y aplicación del instrumento.

Fase 1: Consideraciones finales del aspecto metodológico. Consistió en complementar toda la parte metodológica de trabajo como el diseño de la investigación, la unidad de análisis contemplada por el perfil que tiene el escenario de la investigación, los sujetos de estudio basándose en esos criterios incluyentes y excluyentes. También, detalló el sistema de variables que llevó a la elaboración de la definición conceptual y operacional de las mismas para obtener una mejor comprensión de cada una de ellas.

Fase 2: Logística con respecto a la obtención y aplicación del instrumento. Para la obtención del instrumento se realizó la operacionalización de las variables para poder construir las preguntas del instrumento de investigación con el fin de no considerar otras variables, dimensiones o conceptos que, aunque estén relacionados no corresponden a la investigación.

Luego de haberse confeccionado el instrumento, y con la unidad de análisis ya identificada, se procedió al trabajo de campo para el proceso de recolección de la información. Para ello, se les entregó o envió a las empresas el cuestionario con sus instrucciones acompañado de la nota formal de solicitud por parte de la universidad. Posteriormente, ya completados los cuestionarios, fueron retirados o recibidos por email. Esto condujo a la realización de la siguiente etapa.

Etapa 5. Análisis estadístico, valoración de los hallazgos y desarrollo final de la investigación

Sobre este apartado se ha de decir que desarrolla las fases que componen todo el análisis de los resultados, la triangulación de los datos y la discusión final. Además, se elaboran las conclusiones y recomendaciones; para luego, exponer el constructo teórico como producto de la labor investigativa efectuada. Por último, se presentan los aspectos finales de la investigación.

Fase 1: Resultados, triangulación de los datos y discusión. Esta primera fase, se destinó para la presentación de los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado. Posterior, a ello se contrastaron los mismos con las teorías y los antecedentes; es decir, se hizo un proceso de triangulación para poder establecer las respuestas o hallazgos mediante la discusión. Cabe señalar que este procedimiento es fundamental en toda tesis, ya sea cualitativa o cuantitativa.

Fase 2: Conclusiones y Recomendaciones. En esta segunda fase se redactaron las conclusiones que dan respuestas para cada uno de los objetivos propuestos. De igual manera, una vez establecidas las mismas se procedió con el desarrollo de las recomendaciones atendiendo que estas últimas se generan solamente en función de las conclusiones.

Fase 3: Desarrollo del constructo teórico. En lo que respecta a la fase 3 se presenta el constructo teórico producto de la información recabada de hallazgos y/o los resultados. A su vez, se revelan las líneas de investigación que se sugieren desarrollarlas para futuras investigaciones científicas.

Fase 4: Otros Aspectos preliminares en la finalización de la investigación. En la última fase, se concentró el trabajo en los aspectos finales como el resumen y la introducción; los cuales, solo se pueden elaborar cuando la información está consumada; además, se hace la incorporación de algunos apéndices y anexos correspondientes a la investigación.

Capítulo IV: Análisis Estadístico y Discusión de los Resultados

Este capítulo abordará todo lo relacionado para el análisis de los resultados obtenidos; es decir, el universo y población seleccionado, forma de trabajo, software empleado, valoraciones de los resultados, entre otros. Sin embargo, sin la discusión, estos resultados no tendrían valor alguno, puesto que esta representa el aspecto principal de toda investigación, ya que, en ella, se contrastan los resultados o hallazgos con las Teorías existentes y los antecedentes investigativos para ofrecer una valoración, diagnóstico o interpretación como el aporte que genera el investigador.

Universo del estudio y Población

Dicho lo anterior, se iniciará con el aspecto relacionado al universo y la población que se consideran para la investigación porque, para la recopilación de los datos, es preciso definirlos claramente. Esto, debido a que el primero reúne las condiciones para el estudio y, sobre el mismo, se obtendrá la población que se observará de acuerdo con aquellas características establecidas y declaradas en los criterios de inclusión y exclusión. Por lo tanto, según lo descrito en el capítulo 3, en la sección de la unidad de análisis, la población queda conformada por un total de 9 empresas, atendiendo a esos criterios de inclusión y exclusión en base a la industria manufacturera de productos lácteos de la ciudad de Panamá.

Censo o Tipo de Muestreo y Muestra

Por otro lado, en función de la población, se determina el tipo de muestreo que se empleará y, también, el cálculo que definirá la muestra. No obstante, si la población es muy pequeña, lo más adecuado será realizar un barrido o establecer un censo, así como el que

se elaboró para esta investigación y que se fundamenta en lo señalado por Malhotra (2008), cuando menciona lo siguiente:

Una *población* es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo (...). La información (...) de la población puede obtenerse mediante la realización de un censo o la obtención de una muestra (...). Sin embargo, en el caso de muchos productos industriales la población es pequeña, lo cual hace que el censo resulte más factible y deseable. (pág.335).

Por eso, no cabe definir el cálculo de una muestra, porque al tener una población muy pequeña se toma en consideración la totalidad de esta. Por consiguiente, con base en tales características se efectuó una cobertura tratando de abarcar todas las empresas.

Esto, condujo a emplear el tipo de muestreo intencional que de acuerdo con la perspectiva defendida por Bobenrieth-Astete (2013), es conocido también como muestreo deliberado y que consiste en utilizar la selección de participantes representativos de una población accesible, deseable, especialista y útil para la investigación.

Sin embargo, tres de ellas se negaron a participar rotundamente; lo cual, se puede constatar en el capítulo 1, con el aspecto de las limitaciones, cuando se hace referencia a las situaciones que se presentaron en relación a ello. Por lo tanto, la cobertura, de las que estuvieron dispuestas a participar fue de 6/9 empresas; es decir, tuvo un aceptable promedio para la investigación.

Validez y Confiabilidad del instrumento

Este apartado describe los aspectos que convergen a la validez y confiabilidad del instrumento de investigación.

Validez de los instrumentos de investigación. En cuanto a la validez del instrumento se aplicó la validez de contenido mediante el juicio de experto que, de acuerdo a Gómez Gonzáles, Gonzáles Santos, y Rosales Rojas (2015), corresponde a la evaluación del instrumento para la medición, basado en el criterio de voces calificadas en la materia de investigación científica, la cual está estrechamente relacionada con la validez del contenido.

Sobre el procedimiento, el instrumento fue validado por los especialistas que se les envió el formato de evaluación para el juicio de experto y, posteriormente, reenviaron sus indicaciones con sus señalamientos para realizar los cambios de textos en algunas de las preguntas o ítems, produciéndose así, un cuestionario depurado para su puesta en ejecución. Cabe señalar, que los expertos pertenecían a diversas disciplinas del conocimiento; pero, con mucha relación con el estudio. Entre ellos: un especialista en el estudio de la Ciencia, Tecnología e Innovación y otro del área metodológica.

Dentro del Apéndice A, se muestra como evidencia las repuestas del juicio de expertos, validadores del instrumento de investigación y con la firma correspondiente en sus documentos.

Prueba piloto. Sobre este particular, se ha de decir que el nivel de confiabilidad del instrumento se hace por medio de la prueba piloto; sin embargo, la misma, se imposibilita cuando la población es muy pequeña y, a la vez, se dan factores alternos que solo permiten

aplicar el instrumento en un solo momento. Pero, aunque no es la forma más recomendable, algunos tienden a hacerlo en función del cuestionario de encuesta aplicado o de algunas preguntas que están en el instrumento como un recurso válido. De esta manera, se considera el nivel de confiabilidad obtenido en relación de los resultados.

Confiabilidad de los instrumentos. Sobre la fiabilidad del instrumento aplicado en la investigación, se realizó a través del cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach, que de acuerdo con Tacillo -Yauli (2016, p.73), agrega que:

El Alpha de Cronbach que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba.

Su valor varía entre uno y cero, de tal manera que cuanto más cercano se esté del valor 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medición y, por ende, contará con mayor confiabilidad.

Por consiguiente, el valor estimado del Alpha de Cronbach para el instrumento de esta investigación representó el .876, lo que garantiza su confiabilidad, tal como lo indica la que está a continuación.

Tabla 4

Prueba de fiabilidad del instrumento con el Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	6	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	6	100.0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.876	30

Nota. Elaboración propia del autor

Proceso de análisis de los datos

A continuación, se expone el proceso de análisis de los datos recabados, con los métodos, modelos y/o técnicas de análisis con el tratamiento y el programa de procesamiento de los datos con los que se realizó la investigación.

Métodos, Modelos y/o Técnicas de análisis de datos

Sobre la técnica de análisis estadística aplicada al estudio desarrollado se utilizó el Análisis bivariado descriptivo, Gorgas, Cardiel y Zamorano (2011), mencionan lo siguiente al decir que "...su misión es ordenar, describir y sintetizar la información recogida. En este proceso será necesario establecer medidas cuantitativas que reduzcan a un número manejable de parámetros el conjunto... de datos obtenidos... extraer conclusiones generales sobre el fenómeno" (p.11).

Tratamiento y Procesamiento de los Datos

En esta sección corresponde el tratamiento y procesamiento de los datos obtenidos del instrumento aplicado en las industrias manufactureras de lácteos de la ciudad de Panamá.

Programa para utilizar en el análisis de datos.

De esta manera que, se realizó el análisis de los datos mediante el uso del programa SPSS versión 25 y el uso del programa Excel, de forma que se alternaba entre ambos con la intención de producir rápidamente los resultados del estudio, es importante señalar que, se estaba acompañado de la mano idónea de un asesor de estadística, para no cometer errores y se dieran un sesgo posterior.

Resultados y/o Hallazgos

Esta sección, contienen los resultados que proporcionó el instrumento que se aplicó en la investigación. Cabe destacar, la importancia de la caracterización de las industrias visitadas y entrevistadas con el objeto de dar validez o robustez tanto para los hallazgos básicos como para los cruces entre la variable 1, en este caso Innovaciones de Marketing, y la variable 2, Resultado en las ventas. Además, de esta manera, atender a los objetivos planteados.

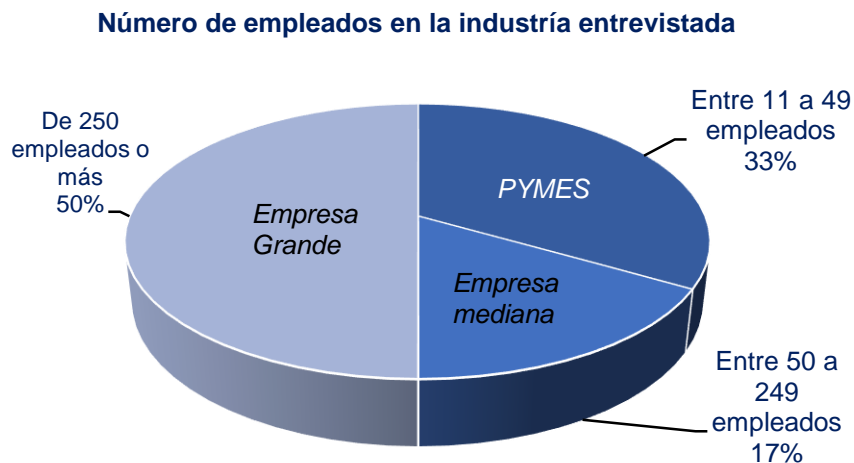
Datos generales

Por ende, entre las características observadas como parte de los datos generales que solicitaba el cuestionario de la encuesta (Anexo 2), se tiene que:

- En referencia al tamaño de cada empresa entrevistada, el 50% de las industrias que conformaban la muestra pertenece a las que tienen 250 o más empleados; es decir, grandes empresas. Debajo de este porcentaje quedaron las que tenían un número menor a 50 empleados (PYMES), con un 33%, y, también, aquellas que mantenían entre 50 a 249 empleados (medianas), las cuales ocuparon un 17%. Lo anterior, se representa en forma gráfica en la figura 6.

Figura 6

Datos generales del tamaño de las empresas entrevistadas de acuerdo a la cantidad del talento humano que poseen, según porcentaje



Nota. Propiedad del autor

- Por otra parte, solo un 33.3% de las industrias visitadas forman parte de un grupo multinacional. Tal como lo muestra la figura 7.

Figura 7

Empresas entrevistadas que pertenecen a un grupo multinacional, según porcentaje

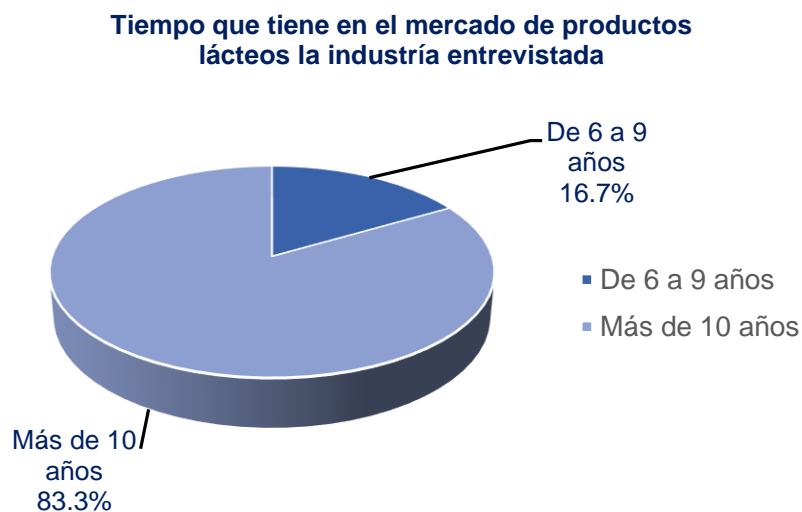


Nota. Propiedad del autor

- Además, los resultados mostraron que un 83.3%, de las industrias tienen 10 o más años en el mercado de elaboración y comercialización de productos lácteos. Lo cual, se evidencia por medio de la figura 8.

Figura 8

Años en el mercado con la manufacturera de productos lácteos de acuerdo al tamaño de empresa, según porcentaje

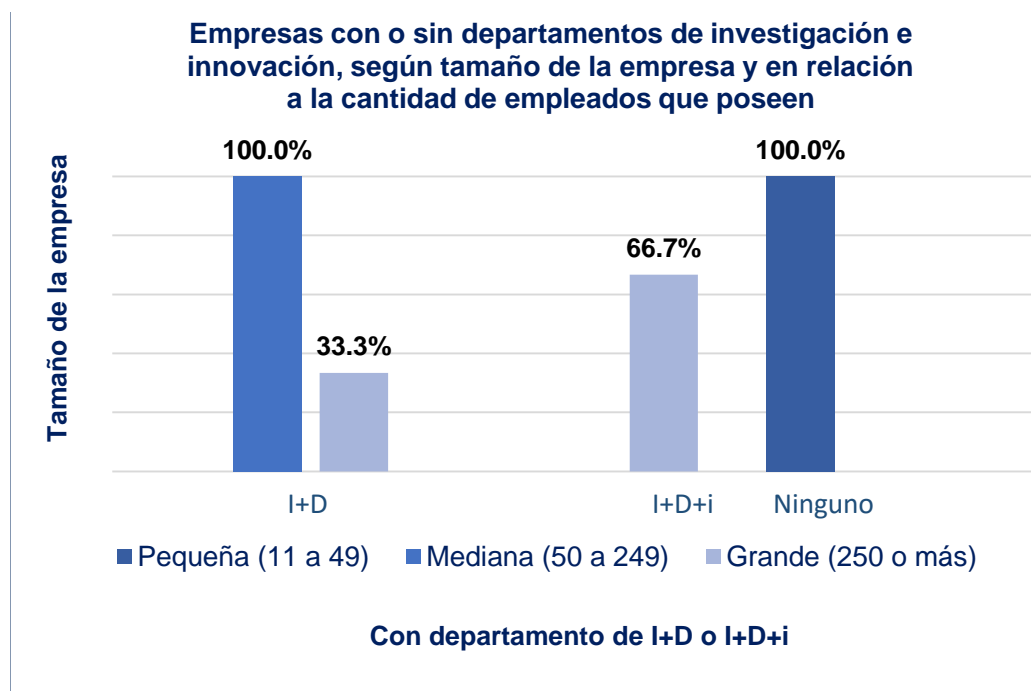


Nota. Propiedad del autor

- De igual manera, en cuanto a la tenencia o no de una unidad o departamento, de investigación, desarrollo o innovación, los resultados estuvieron divididos de la siguiente manera. Aquellas que fueron visitadas y pertenecen a la mediana empresa manifestaron en un 100% que operan con un departamento de I+D (representada en la primera barra de la figura 9). Mientras tanto, en su mayoría, las grandes empresas incluyen un departamento de I+D+i (66.7%) y las otras que fueron consultadas cuentan con un departamento de I+D (33.7%). Sin embargo, las empresas pequeñas declararon que no poseían ninguno de ellos, así como se refleja en la última barra de la figura 9.

Figura 9

Industria manufacturera de productos lácteos que cuentan con un departamento de I+D, I+D+i o ninguno de ellos de acuerdo al tamaño de la empresa, según porcentajes.



Nota. Propiedad del autor

En resumen, se ha decir que dentro de los datos generales acerca de las empresas pertenecientes a la industria manufacturera de productos lácteos, que formaron parte del estudio, el hallazgo más relevante que se obtuvo fue que no solo se abordó a las grandes empresas, sino también a aquellas tanto pequeñas como medianas, casi de una manera equitativa.

A continuación, en este apartado, se describen los resultados de las respuestas obtenidas del cuestionario.

Variantes determinantes de Innovaciones de Marketing vinculadas con el nivel de innovación y los procesos de comercialización en

En este sentido, es importante obtener un panorama acerca de las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing o Innovaciones de la Comercialización en atención al Manual de Oslo y algunos aspectos relevantes en los procesos de comercialización. Seguidamente, los resultados emanados del cuestionario de la encuesta.

Pregunta 1. Variantes sobre Innovaciones de Marketing determinantes en el proceso de comercialización de las empresas consultadas.

Avanzando en la descripción de los resultados en cuanto al indicador variantes determinantes de innovaciones de comercialización o innovaciones de marketing, se observó que las industrias manufactureras de lácteos que corresponden a la gran empresa (a partir de 250 empleados o más) se destacaba en un 50.50% las innovaciones de marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto como aquella innovación de marketing más notable en su proceso de comercialización.

Mientras tanto, las innovaciones de comercialización en la promoción del producto la dominaron la pequeña empresa (entre 11 a 49 empleados) en un 33.33% y, por debajo de ella se encontraban compartiendo un 16.67% tanto la mediana y gran empresa. Por otro lado, la pequeña empresa y la gran empresa hacen uso de las innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto en equidad de porcentaje el cual fue un 16.67%. Con respecto a las innovaciones de comercialización en el precio del producto, al igual que en el diseño, sabor y/o packaging, predominó únicamente la gran empresa; pero, en esta ocasión, con un

16.67%. Por ello, se exponen estos resultados en la figura 10 para una mayor idea de lo descrito.

Figura 10

Variantes determinantes de Innovaciones de Comercialización (o de Marketing) en relación con el tamaño de las empresas, según porcentajes



Nota. Propiedad del autor

Pregunta 2. Porcentaje de innovación observado en las empresas consultadas de industria manufacturera de productos de lácteos durante el periodo 2017 al 2019.

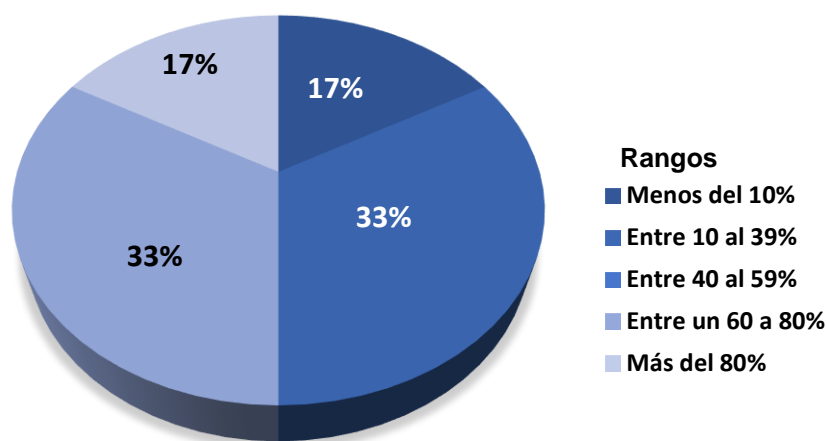
En otro sentido, en lo que respecta al indicador porcentaje de innovación las empresas manufactureras de productos lácteos se encontraban en dos rangos distintos con igualdad de porcentajes (33.33%); los cuales, se ubicaron entre el 10 al 39% y, el otro, entre el 60 al 80%.

Seguidamente, se muestra en la figura 11, los porcentajes de Innovaciones de Marketing encontrados en las empresas manufactureras de lácteos durante el período 2017 al 2019.

Figura 11

Porcentajes en cuanto a innovaciones de marketing encontrados en las empresas manufactureras de lácteos, durante el período 2017 al 2019, según estimación porcentual

Porcentajes en cuanto a Innovaciones de Marketing

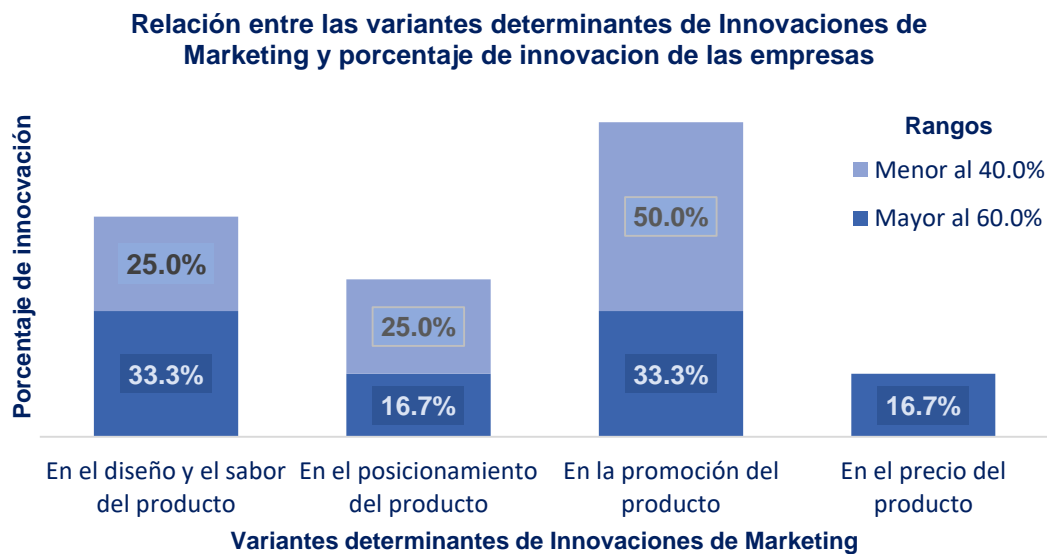


Nota. Propiedad del autor

Al establecer una articulación entre las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing y el porcentaje de innovación, se logró detectar que las Innovaciones de Marketing en la promoción del producto (50.0%) eran las que se encontraban con mayor predominancia en el rango establecido como menor al 40%. Por otro lado, las Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto eran las que se destacaban en el rango señalado como mayor al 60% (33.33%). En los dos extremos, menos del 10% (17%), la del precio del producto y más del 80% (17%) la del posicionamiento del producto. En La figura 12, se aprecia lo descrito.

Figura 12

Relación entre las variantes determinantes de innovaciones de Marketing y el porcentaje de innovación, durante el período 2017 al 2019, según porcentajes



Nota. Propiedad del autor

Pregunta 3: Grado de importancia que tienen las innovaciones de marketing para los productos lácteos en los procesos de comercialización.

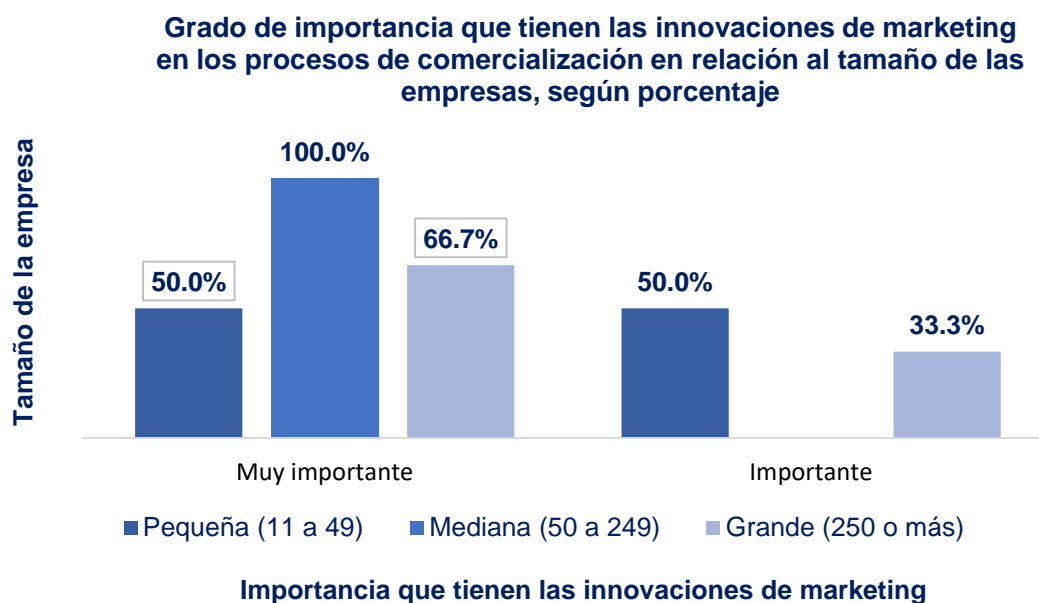
En función a la dimensión, procesos determinantes de la comercialización, se examinaron tres indicadores: importancia de las innovaciones de marketing en los procesos de comercialización, grado de inversión y reposicionamiento del producto en el mercado.

De acuerdo al indicador, importancia de las innovaciones de marketing en los procesos de comercialización, todas las empresas consultadas de la industria manufacturera de productos lácteos, indicaron que es realmente importante, esto sin considerar el tamaño de la empresa y unificando las opciones de respuestas dadas como muy importante e

importante; sin embargo, para la mediana empresa es muy importante, debido a que los resultados lo reflejaron en un 100%; tal como se puede evidenciar en la figura 13, que aparece a continuación.

Figura 13

Grado de importancia que tienen las innovaciones de marketing en los procesos de comercialización para las empresas de la industria manufacturera de productos lácteos, durante el período 2017 al 2019, según porcentaje



Nota. Propiedad del autor

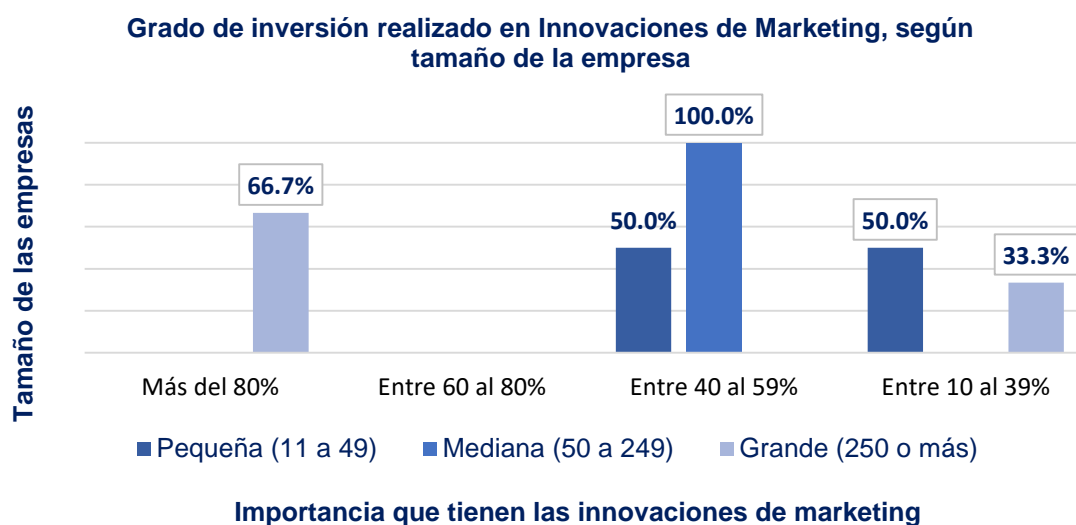
Pregunta 4. Datos sobre el grado de inversión efectuado en Innovaciones de Marketing durante los años 2017 al 2019.

En lo que respecta al indicador grado de inversión, los niveles presupuestados están distribuidos de la siguiente manera. A pesar de que la Mediana Empresa ocupa un 100%, en

el rango comprendido entre el 40 al 50%, en cuanto a su grado de inversión, es la Gran Empresa, la que se ubica en el rango de inversión más alto (más del 80%) con una participación del 66.7%. Muy por debajo de ellas, se encuentra la Pequeña Empresa que ya está alcanzando niveles favorables de inversión, puesto que ha llegado al rango de los 40 al 50% con un avance del 50%. Seguidamente, se aprecian todos los resultados en la figura 14.

Figura 14

Grado de inversión realizado en Innovaciones de Comercialización (Innovaciones de Marketing en relación con el tamaño de la empresa, durante el 2017 al 2019, según porcentajes.



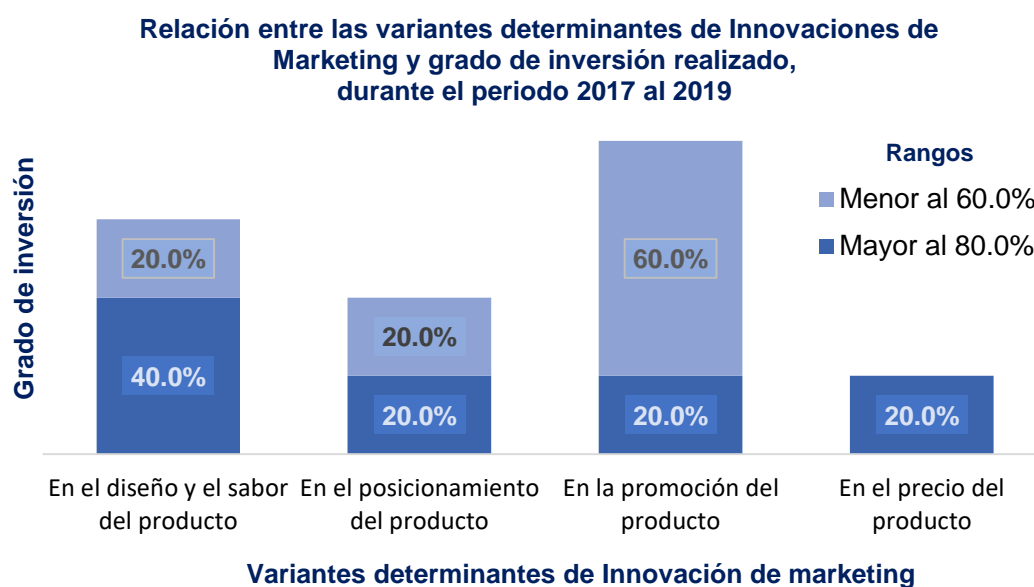
Nota. Propiedad del autor

De igual manera, se estableció una articulación entre las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing y el grado de inversión; donde, se observa que la variable determinante de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto, es la que prevalece en el rango mayor del 80% al referirse al grado de inversión Mientras

tanto, en el rango menor del 60%, prevalece la variante determinante de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto. Esto se visualiza en la figura 15, de una manera más general.

Figura 15

Relación entre las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing y el grado de inversión realizado, durante el período 2017 al 2019, según porcentajes



Nota. Propiedad del autor

Pregunta 5: Reposicionamiento logrado con la incorporación de las variantes determinantes de Innovaciones de Comercialización o de Marketing durante el 2017 al 2019.

En cuanto al **repositoriamiento** logrado con la incorporación de las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing, en el proceso de comercialización de los productos lácteos manufacturados, durante el 2017 al 2019, se ha de decir que, en el 2017 hubo dos variantes que se acentuaron. Esta fueron las Innovaciones de Marketing *en el*

diseño, sabor y/o packaging del producto como también las Innovaciones de Marketing en *la promoción del producto*; ambas, con igualdad de porcentaje (33.33%). Luego en el 2018, hay un cambio rotundo debido a que las Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto, ocuparon un 50%. Sin embargo, para el año 2019, las Innovaciones de Marketing en el *diseño, sabor y/o packaging* vuelven a destacarse al obtener un 33.33%. Por consiguiente, se logró un reposicionamiento a través de una variante determinante de Innovaciones de Marketing que fue *el diseño, sabor y/o packaging del producto*. Lo expuesto se puede confirmar en la figura 16.

Figura 16

Reposicionamiento logrado con la incorporación de las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing en el proceso de comercialización de los productos lácteos manufacturados durante el 2017 al 2019, según porcentajes



Nota. Propiedad del autor

Existen cuatro variantes determinantes de Innovaciones de Marketing mencionadas por el Manual de Oslo; las cuales, son empleadas por las empresas manufactureras de productos lácteos; pero, existe una tendencia de acuerdo con el tamaño de la empresa. Es así que, en las empresas grandes, prefieren aplicar más las Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging sobre las otras variantes. Mientras tanto, en las mediana y pequeña empresa, se opta por la variante de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto porque les conviene mover los mismos.

Por otra parte, es necesario recalcar que, el nivel de innovación que estas aportan se concentra en las variantes de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto como, también, en la promoción del producto. Además, todas las empresas consultadas de la industria manufacturera de productos lácteos, consideran que tiene mucha importancia la utilización de las variantes de Innovaciones de Marketing; no obstante, la inversión que se realiza en relación a estas variantes, necesita de un mayor incremento, porque por medio de las mismas se están reposicionando sus productos.

Sobre los cambios de Innovaciones de Marketing o Innovaciones de Comercialización en el diseño, el sabor y/o packaging del producto

Por otra parte, con relación a los cambios que se hayan generado, con respecto a la Innovaciones de Marketing o Innovaciones de Comercialización en el diseño, sabor y/o packaging del producto, en el instrumento aplicado se fijaron tres indicadores para observar el segundo objetivo específico relacionado con la *dimensión cambios en el diseño, sabor y/o packaging del producto*; lo cual, es resultado de lo encontrado en los soportes teóricos.

Pregunta 6. Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor o packaging del producto que se han incorporado durante el 2017 al 2019

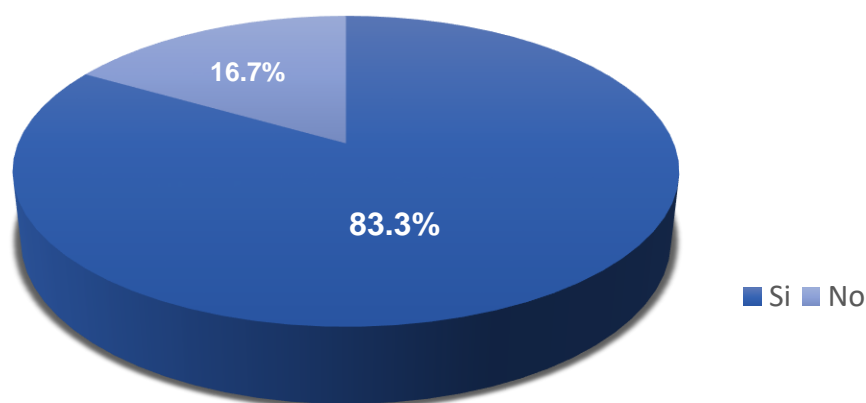
Avanzando en los resultados, antes de examinar la pregunta 6, es preciso señalar que esta fue de opción múltiple, abarcando de esta forma el análisis de la dimensión por medio de tres indicadores que son: cambios en la forma y apariencia del producto que no alteran sus características funcionales o de uso, cambios en la presentación de productos como comidas y bebidas cuyo determinante es el aspecto exterior y la introducción de nuevos sabores de un producto alimenticio o bebidas.

Con base en lo anterior, considerando el indicador *Cambios en la forma y apariencia del producto que no alteran sus características funcionales o de uso*, se evaluó el ítem relacionado con los cambios en la forma del envase y apariencia del empaque; en donde, el 83.3% de las empresas consultadas indicó que, si los habían efectuado, resultado que se observa en la figura 17, que a continuación se muestra.

Figura 17

Cambios de innovaciones de marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto efectuados en la forma y apariencia del packaging que no alteran sus características funcionales o de uso, en el período 2017 al 2019, según porcentajes

Realización de cambios en la forma y apariencia del packaging que no alteran las características funcionales o de uso del producto

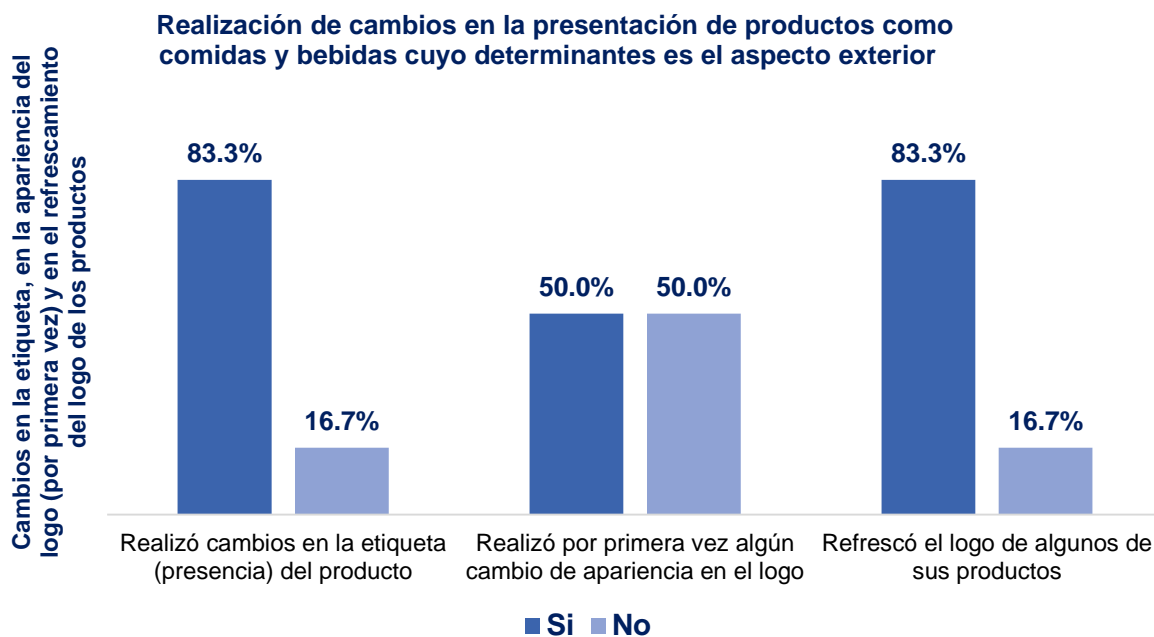


Nota. Propiedad del autor

Mientras tanto, en el indicador *cambios en la presentación de productos como comidas y bebidas cuyo determinante es el aspecto exterior*, se evaluó por medio de tres cuestionamientos. El primero, se relacionó con los cambios en la etiqueta (presencia) del producto; en donde, el 83.3% indicó que si se habían efectuado estos cambios. En referencia al segundo, en lo concerniente a los cambios de apariencia en el logo, el 50.0%, manifestaron haberlo realizado. Así mismo, en el último, vinculado con la renovación del logo de algunos de sus productos, el 83.3% señaló que también habían ejecutado este cambio. La figura 18, confirma lo expuesto anteriormente.

Figura 18

Cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto con referencia a la presentación en comidas y bebidas cuyo determinante es el aspecto exterior, durante el 2017 al 2019, según porcentajes

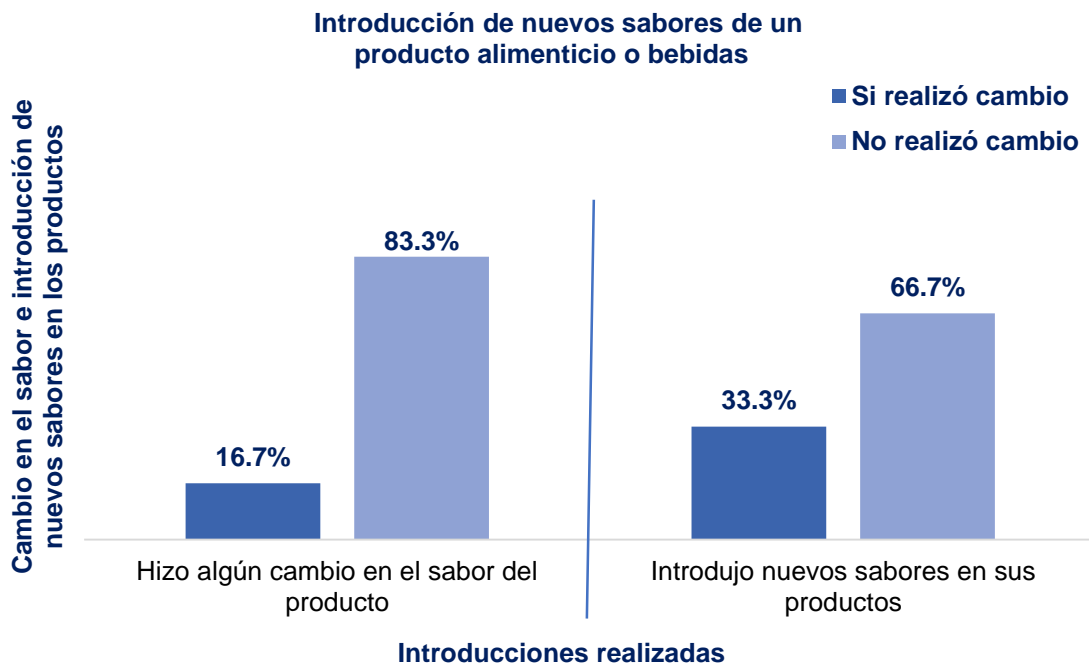


Nota. Propiedad del autor

Sobre el indicador *introducción de nuevos sabores de un producto alimenticio o bebidas*, de manera general, los resultados reflejaron que hubo muy pocos cambios en relación con el sabor del producto y a la introducción de nuevos sabores durante el año 2017 al 2019. Como lo muestran los resultados de la figura 19, de establecer una comparación en lo poco que se ha hecho, se ha de decir que, los cambios en la introducción de nuevos sabores obtuvieron un mayor porcentaje (33.3%) en comparación al segundo aspecto que se mencionó (16.67%).

Figura 19

Introducción de nuevos sabores de un producto alimenticio o bebidas como cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging, en el período 2017 al 2019.



Nota. Propiedad del autor

Tomando en consideración lo antes expuesto, en cuanto a los cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, el sabor y/o packaging del producto, las industrias manufactureras de productos lácteos de la ciudad de Panamá, para los años 2017 al 2019, en su gran mayoría ejecutaron cambios en la forma del envase y apariencia del packaging que no alteraban las características funcionales o de uso. Así como también, en el aspecto exterior, relacionado con la presentación de comidas y bebidas a través de cambios en la etiqueta (presencias) del producto y el refrescamiento del logo de algunos de ellos.

En cuanto a los cambios de Innovaciones de Marketing o Innovaciones de Comercialización en el posicionamiento del producto

En otro sentido, abordando los resultados, que hacen referencia a la dimensión *Cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto*, atendiendo al tercer objetivo específico, se consideraron los siguientes indicadores: *Desarrollo de nuevos canales de ventas, Primera introducción de un sistema de franquicias, Primera introducción de la venta directa o venta personalizada, Primera introducción de una licencia para la comercialización de un producto y Nuevas ideas para la presentación del producto* que hacen parte de la operacionalización de la variable y que se fundamentan en los referentes teóricos vinculados con el Manual de Oslo.

Pregunta 7: Cambios realizados en la comercialización de los productos relacionados con las Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto durante el 2017 al 2019.

En lo que respecta al primer indicador analizado, *Desarrollo de nuevos canales de ventas*, los resultados determinaron que se utilizó nuevos métodos de comercialización para el posicionamiento del producto y, también, se desarrolló a nivel general nuevos canales de distribución para todos los productos, ambos en un 83.33%; tal cual, lo muestra la figura 20 que se presenta a continuación.

Figura 20

Cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto en función al desarrollo de nuevos canales de ventas, durante el 2017 al 2019, según porcentajes



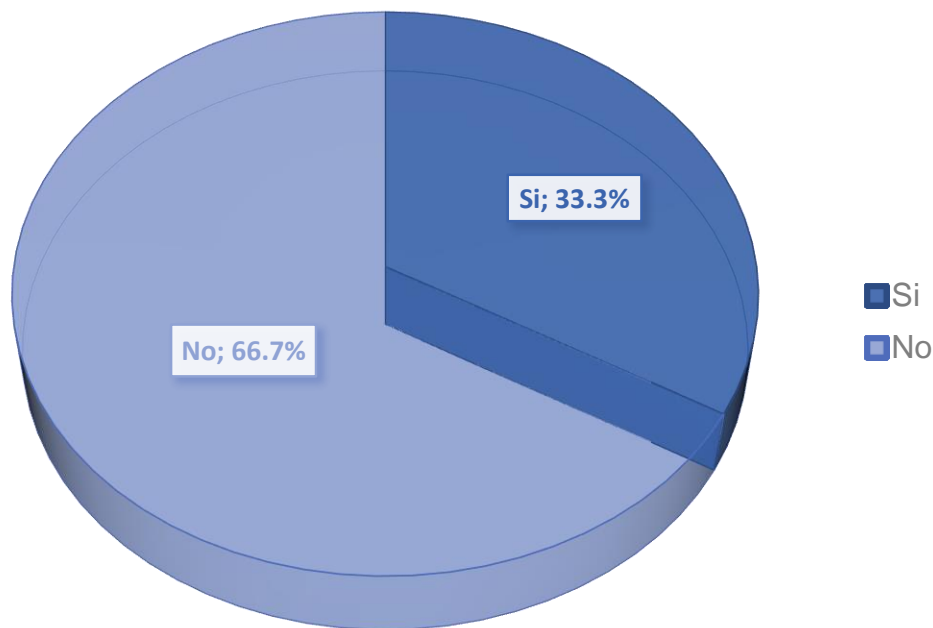
Nota. Propiedad del autor.

En el segundo indicador, los datos mostraron que un 66.67% de las empresas manufactureras de productos lácteos no hicieron cambios significativos en lo que corresponde a una *primera introducción de un sistema de franquicias*. A continuación, la figura 21, da muestra sobre el mismo.

Figura 21

Innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto en base a la primera introducción de un sistema de franquicias, durante el 2017 al 2019, según porcentajes

**Innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto
en base a la primera introducción de un sistema de franquicias**



Nota. Propiedad del autor

Acerca del tercer indicador, relacionado con la dimensión *cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto*, denominado *primera introducción de la venta directa o venta personalizada*, los resultados no fueron tan determinantes ya que solo se alcanzó un 50%; así como se observa en la figura 22.

Figura 22

Cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento de los productos relacionados con la primera introducción de la venta directa o personalizada, durante el 2017 al 2019, según porcentajes



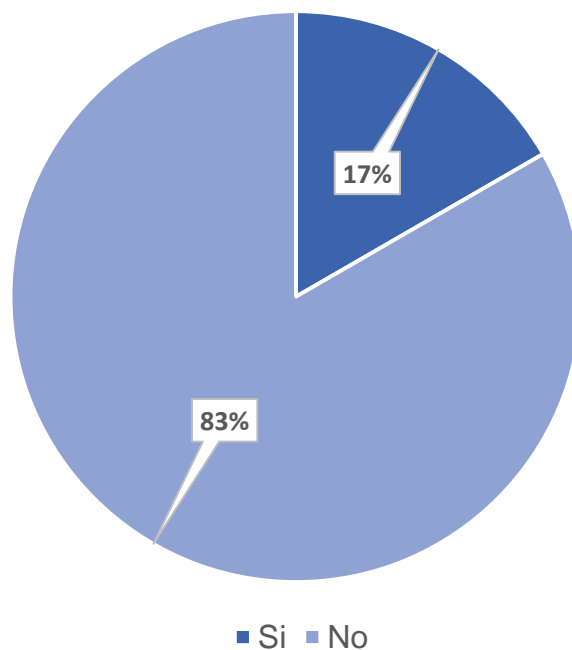
Nota. Propiedad del autor.

Continuando con el indicador, *Primera introducción de una licencia para la comercialización de un producto* se encontró que un 83. % de las industrias manufactureras de productos lácteos, no lanzaron otras licencias para la comercialización de un producto nuevo, durante los años 2017 a 2019. Tal como lo muestra, la figura 23, lo detalla respectivamente.

Figura 23

Cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento en cuanto a la primera introducción de una licencia para la comercialización de un producto, durante el 2017 al 2019, según porcentajes

Lanzamiento por primera vez una licencia para la comercialización de un producto



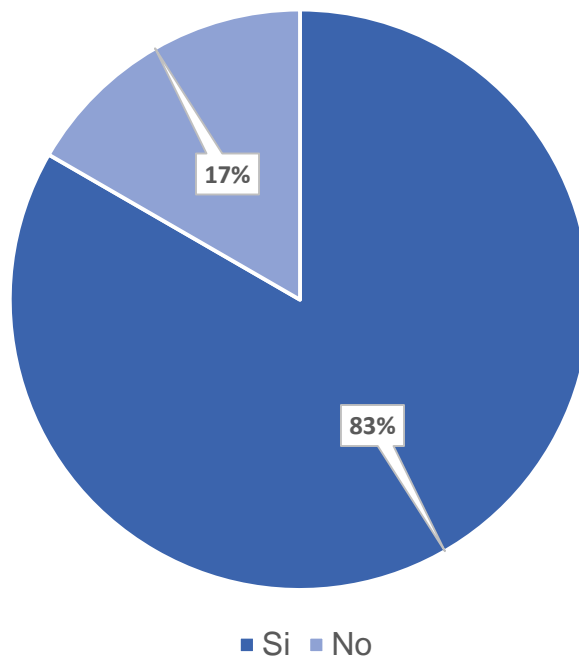
Nota. Propiedad del autor.

Finalmente, en el quinto indicador, *nuevas ideas para la exhibición del producto*, de la dimensión cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto, los resultados indicaron que un 83.3% de las empresas consultadas introdujeron variaciones para exhibir de manera atractiva sus productos. En la figura 24, se aprecia el porcentaje en relación con los cambios introducidos como nuevas ideas para la exhibición del producto.

Figura 24

Incorporación de cambios para la exhibición atractiva del producto en función de las Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto, durante el 2017 al 2019.

Cambios introducidos para la exhibición atractiva de los productos lácteos de las empresas manufactureras



Nota. Propiedad del autor

En virtud de los resultados sobre los cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto, se destacó en la industria manufacturera de productos lácteos de la ciudad de Panamá, la utilización de nuevos métodos de comercialización para el posicionamiento de los productos en el mercado. De igual manera, se desarrolló a nivel general nuevos canales de ventas para la distribución de los productos y se introdujo cambios para exhibir de manera atractiva los productos.

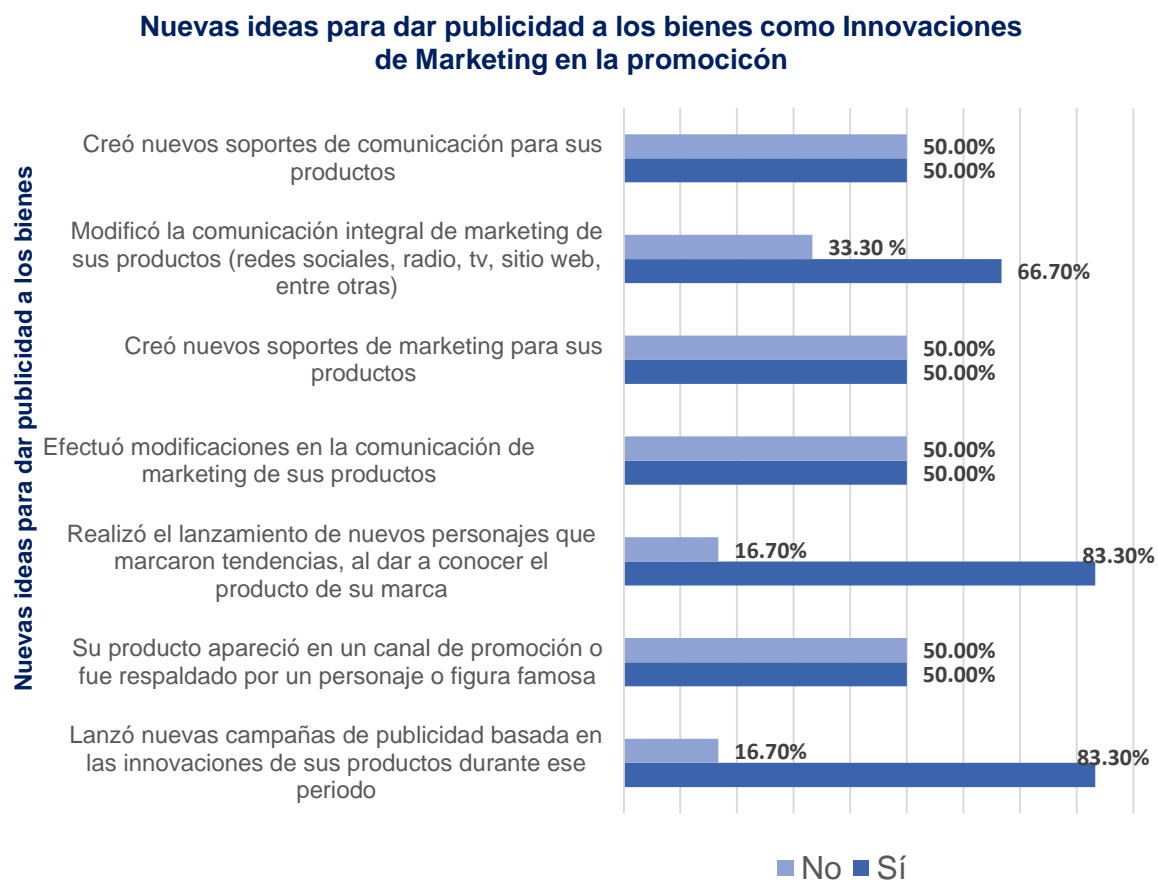
Cambios de Innovaciones de Comercialización o Innovaciones de Marketing en la promoción del producto

Con respecto a la dimensión *Cambios de Innovaciones de Comercialización o de Marketing en la promoción del producto* se evaluó la misma por medio de tres indicadores que fueron: *nuevas ideas para dar publicidad a los bienes, política de marcas e introducción de un sistema de información personalizado.*

Por consiguiente, acerca del indicador *nuevas ideas para dar publicidad a los bienes* prevalecieron dos formas en cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto, en igualdad de preponderancia (83.33%); las cuales fueron el lanzamiento de nuevas campañas de publicidad basadas en las innovaciones de los productos y la realización de lanzamientos de nuevos personajes que marcaron tendencias al dar a conocer el producto de la marca. Sobre esta última, es importante indicar, que se refiere a aquellas figuras famosas de distintos ámbitos que atraen a un público determinado. A la vez, se ha de mencionar, que, por debajo de estas, en un 66.7%, se encontraba aquella modificación en la comunicación integral de marketing de los productos que corresponde a nuevas ideas en redes sociales, radio, sitios web, entre otras. Tal descripción, se muestra en la figura 25 que aparece a continuación.

Figura 25

Cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto relacionados con la aplicación de nuevas ideas para dar publicidad a los bienes, durante el 2017 al 2019, según porcentajes

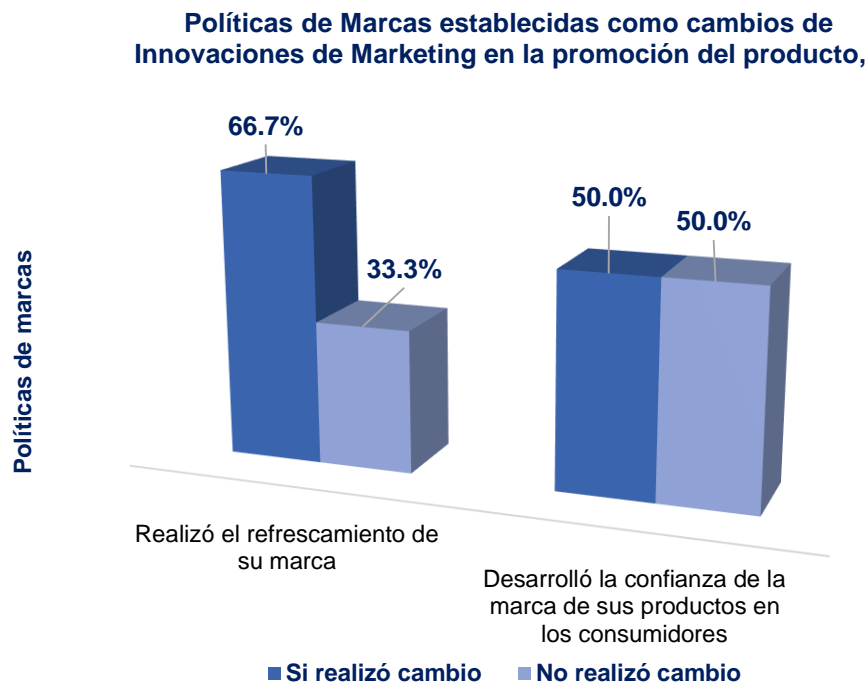


Nota. Propiedad del autor

Por otra parte, con base en los Cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto referentes al indicador políticas de marcas, los resultados reflejaron que las empresas manufactureras de productos lácteos consultadas enfatizaron los esfuerzos en la realización del refrescamiento de la marca (66.7%). En la figura 26, se concretiza todo lo mencionado.

Figura 26

Cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto en base a las Políticas de Marcas, durante el 2017 al 2019, según porcentajes.

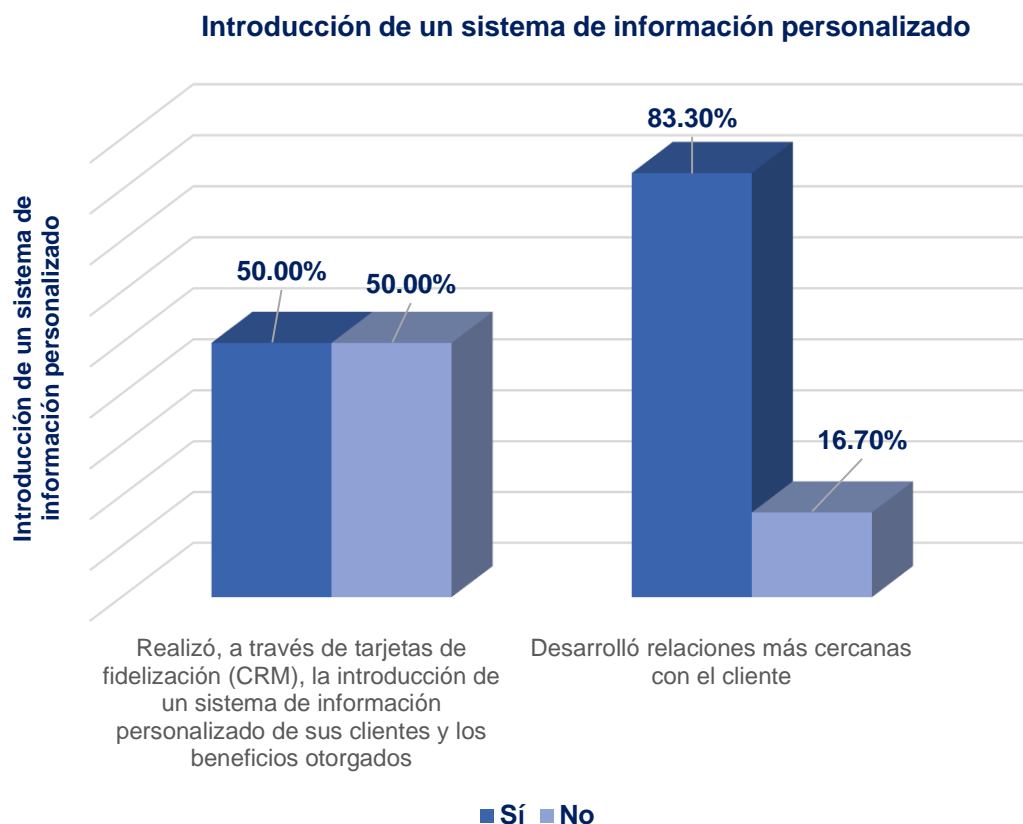


Nota. Propiedad del autor

En el tercer indicador, de esta dimensión, denominado *introducción de un sistema de información personalizado*, los resultados muestran que, las empresas manufactureras de productos lácteos sólo se han concentrado en el desarrollo de relaciones más cercanas con el cliente (83.3%) pero otras formas como las tarjetas de fidelización aún no alcanzan un nivel de alto que indique que sea prioridad. Seguidamente, esta información se observa de forma gráfica en la figura 27.

Figura 27

Cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto con respecto a la introducción de un sistema de información personalizado, durante el 2017 al 2019, según porcentajes



Con relación a todos estos resultados correspondientes a los cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto, las empresas manufactureras de productos lácteos desarrollaron nuevas campañas de publicidad basada en las innovaciones de sus productos durante ese periodo. También realizaron el lanzamiento de nuevos personajes que marcaron tendencias y dar a conocer el producto de su marca. Además, modificaron parte de

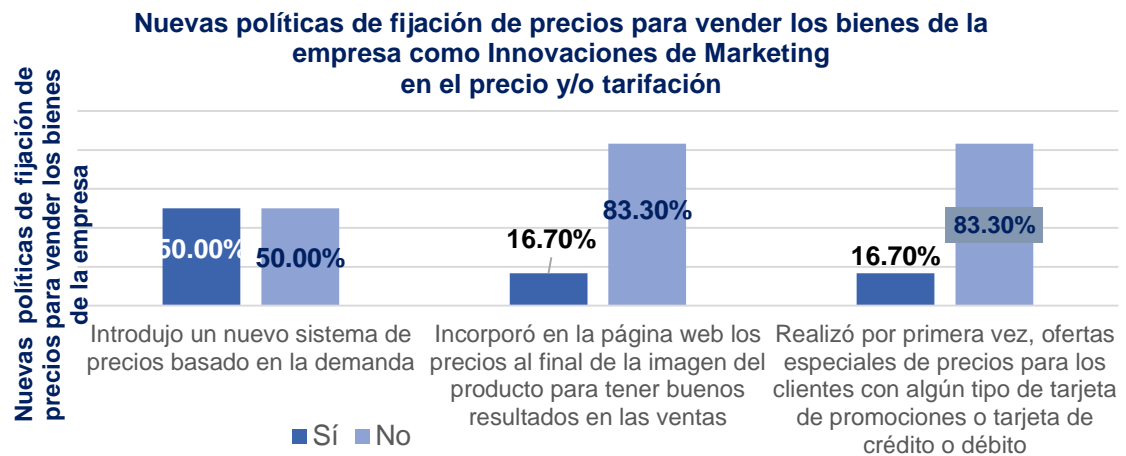
su comunicación integral de marketing ya sea en redes sociales, radio, tv, sitios web, entre otras formas... Por lo que se refiere a política de marcas, los cambios se produjeron en el refrescamiento de la marca. Al mismo tiempo, cultivaron el desarrollo de relaciones más cercanas con el cliente.

En referencia a los cambios de Innovaciones de Marketing o Innovaciones de Comercialización en el precio del producto

En la última dimensión, de la variable 1, *cambios de innovaciones de marketing en el precio y/o tarificación del producto*, se empleó un indicador que fue *nuevas políticas de fijación de precios para vender los bienes de la empresa*, con tres ítems que dieron como resultado que las empresas manufactureras de productos lácteos tuvieron un patrón común; no obstante, los valores obtenidos, indicaron que algunas de ellas tomaron la iniciativa de introducir un nuevo sistema de precios basado en las demanda (50 %); sin embargo, los resultados sobre esta variante, demuestran que no fue muy considerada por las empresas manufactureras de productos lácteos de la ciudad de Panamá. Esto se puede apreciar, de una manera más sencilla, en la figura 28.

Figura 28

Cambios de Innovaciones de Marketing en el precio del producto de acuerdo con nuevas políticas de fijación de precios para vender los bienes de la empresa, durante el 2017 al 2019, según porcentajes



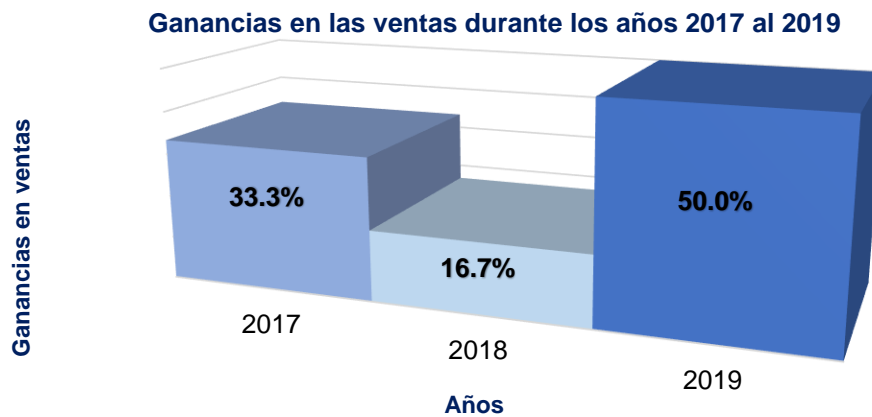
Nota. Propiedad del autor

Resultados en las ventas valorando los cambios de Innovaciones de Marketing

En lo que corresponde a la variable 2, resultados en la venta, se valoraron varios aspectos sobre ella; los cuales, fueron observados mediante tres dimensiones: *crecimiento en las ventas*, *velocidad de retorno por la inversión de Innovaciones de Marketing* y *vigencia del producto en el mercado*. Es así que, siguiendo este orden de ideas, se tiene que la dimensión *crecimiento en las ventas* se examinó a través del indicador *ganancias en ventas* y los resultados obtenidos revelan que, para el 2019, hubo un repunte en las mismas comparado a los años anteriores. Cabe señalar, que este leve aumento (50%), reflejó un comportamiento de despegue en las ganancias en ventas producto de las Innovaciones de Marketing. Ahora bien, algo aconteció en el 2018, que disminuyó el porcentaje a la mitad en comparación con el año 2017; sin embargo, el aumento que obtuvo en el 2019, confrontado con el del 2018, evidencia un resultado positivo en ese crecimiento en las ventas. De forma detallada se presenta en la Figura 29.

Figura 29

Crecimiento en las ventas a través de las ganancias en ventas por la incorporación de Innovaciones de Marketing, durante el 2017 al 2019, según porcentajes

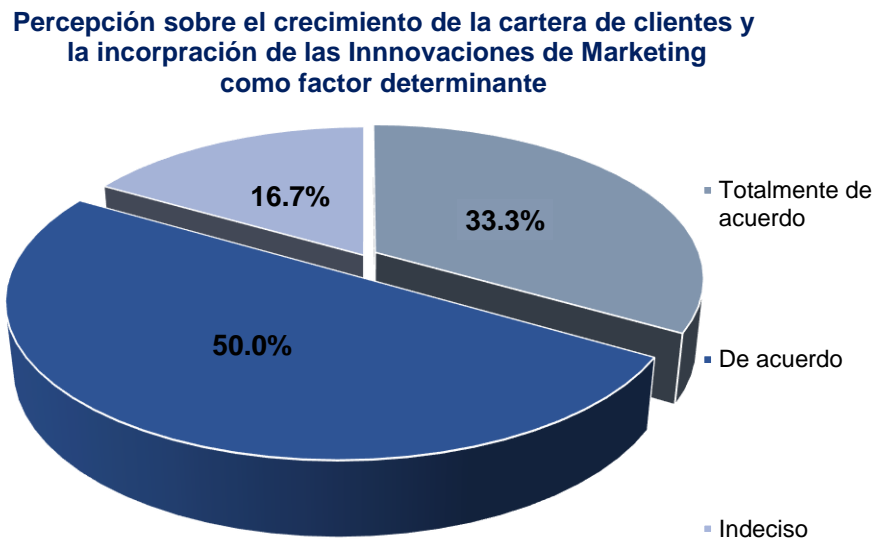


Nota: propiedad del autor

Mientras tanto, la segunda dimensión, *velocidad de retorno en la inversión de innovaciones de marketing sobre las ventas*, tuvo como indicador *crecimiento de la cartera de clientes*; el cual, vertió como resultado que la incorporación de Innovaciones de Marketing en los productos representó ser un factor determinante para el crecimiento de la cartera de clientes, tomando en consideración que las empresas manufactureras de productos lácteos estuvieron de acuerdo en un 83.33%, distribuido en 50% de acuerdo y 33.3% totalmente de acuerdo. En la figura 30, se evidencia estos resultados.

Figura 30

Los resultados en ventas de acuerdo a la velocidad de retorno de la inversión observada por medio del crecimiento de la cartera de clientes por la incorporación de innovaciones de marketing en los productos lácteos, durante el 2017 al 2019, según porcentajes



Nota. Propiedad del autor

La última dimensión es la *vigencia del producto en el mercado*; la cual, fue medida a través del *nivel de competitividad*. Por ende, al realizar una retrospectiva durante los años 2017 al 2019, los resultados fueron los siguientes. Para el año 2017, fue muy poco el alcance que se logró en referencia al nivel de competitividad al incorporar las variantes de Innovaciones de Marketing. Sin embargo, en el año 2018, la incorporación de las Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto, son las que logran que este se incrementara (66.7%). En cambio, para el 2019, son las Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging (66.7%) las que impactan positivamente en el nivel de competitividad de las empresas manufactureras de productos lácteos. Lo señalado, se puede evidenciar en la figura 31, gráficamente.

Figura 31

Vigencia del producto en el mercado a través del nivel de competitividad obtenido por la incorporación de Innovaciones de Marketing, durante el 2017 al 2019, según porcentajes



Nota. Propiedad del autor

Sobre los resultados que arrojaron las dimensiones observadas para la variable resultados en las ventas, algo positivo lo fue, ese repunte muy leve que se manifestó en el 2019 sobre el crecimiento en las ventas y que se observó mediante las ganancias en ventas. De forma que si hay una velocidad de retorno en la inversión por Innovaciones de Marketing de manera positiva demostrado a través del indicador crecimiento en la cartera de clientes. Por último, se ha de decir, que, en el 2017, ninguna de las variantes resultó ser un factor determinante; pero, en el 2018, lo fue la variante de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto mientras que para el 2019, lo representó las Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto.

Variantes de Innovaciones de Marketing y su relación con los resultados en las ventas

De los resultados anteriores, se obtuvieron aquellos correspondientes al de las variantes de Innovaciones de Marketing para establecer la relación entre estas, y los resultados en las ventas. Por ello que, se observa una declinación en el año 2018 en correspondencia con los resultados en las ventas y los cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging observados a través del crecimiento de las ventas y la velocidad de retorno en las inversiones realizadas. Sin embargo, se disparó para el 2019. En la Figura 32, se muestra lo indicado.

Figura 32

Relación entre los resultados en las ventas por cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto, durante el 2017 al 2019.

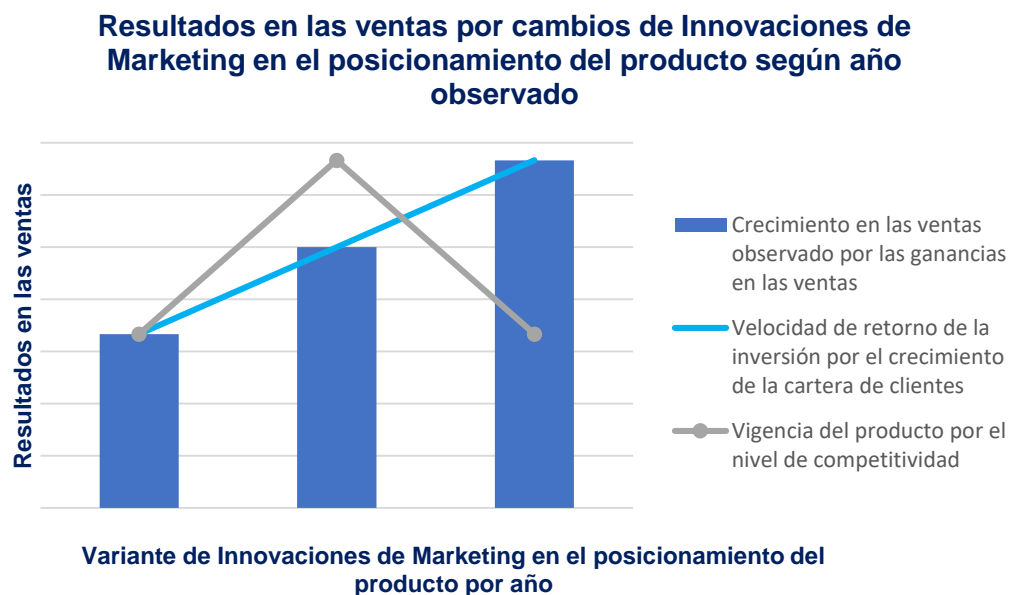


Nota. Propiedad del autor

En virtud de los resultados sobre los cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto, se destacó en la industria manufacturera de productos lácteos de la ciudad de Panamá, la utilización de nuevos métodos de comercialización para el posicionamiento de los productos en el mercado. De igual manera, se desarrolló a nivel general nuevos canales de ventas para la distribución de los productos y se introdujo cambios para exhibir de manera atractiva los productos.

Figura 33

Relación entre los resultados en las ventas por cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto, durante el 2017 al 2019



Nota. Propiedad del autor

Los resultados expuestos a cerca de los cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto, no reflejan en gran medida su impacto sobre los resultados en las ventas y por ello, se consideraría que son totalmente negativos; sin embargo, estos si se producen, pero, son vistos como una inversión sin retorno por las empresas manufactureras. Tal como lo señala la figura 34

Figura 34

Relación entre los resultados en las ventas por cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto, durante el 2017 al 2019



Nota. Propiedad del autor

Sobre la vinculación entre los cambios de Innovaciones de Marketing en el precio del producto y los resultados en las ventas, la variante no es muy utilizada por las empresas

manufactureras de productos lácteos al hablar de precios este se relaciona mucho con aquellas que le dan un impulso utilizando diversas estrategias enmarcadas en teorías o modelos comunicativos que despiertan el interés del producto basado en el precio las cuales tienen mayor protagonismo en aquellas empresas de servicio que se dedican al lanzamiento de campañas de promociones, así como las que realizan con mayor frecuencia, cambios de precios en los productos. En este caso, la variante de cambios de innovaciones de precio del producto no fue muy considerada por las empresas manufactureras de productos lácteos de la ciudad de Panamá, sus valores arrojaron resultados totalmente incipientes, por lo que no se coloca la gráfica.

En la industria manufacturera es más visible el empleo de dos de las variantes de Innovaciones de Marketing que son: Innovaciones Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto y la de innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto.

En lo que respecta a las otras variantes de Innovaciones Marketing en la promoción del producto y las Innovaciones de Marketing en el precio y/o tarificación del producto, están ligadas con aquellas empresas dedicadas a las acciones promocionales de productos y a las políticas de cambios constantes en la fijación de precios, de manera que, las innovaciones del marketing en la promoción del producto suministran un valor agregado y las innovaciones de marketing en el precio y o tarificación del producto, generan acción de compra en el consumidor pero representan recursos alternativos a las otras variantes de innovaciones de marketing.

Prueba de Hipótesis

A cerca de las pruebas de hipótesis, de acuerdo con lo expuesto por Triola (2009) “Una prueba de hipótesis (o prueba de significancia) es un procedimiento estándar para probar una propiedad de una población...la cual se somete a procedimientos” (p. 386).

Por lo que se refiere a la prueba de *t* Student, Bernal (2016), afirma que es “una prueba estadística para evaluar hipótesis en torno a una medida, cuando los tamaños de la muestra... son menores de 30 mediciones... y si existe diferencia significativa entre la media de la muestra y la media poblacional” (p. 307). Se explica entonces, que la prueba *t* de Student, provee el valor de la prueba de hipótesis, requerida en algunas investigaciones como la que se presenta en este estudio. Para ilustrar mejor, se resaltan en amarillo las Innovaciones de Marketing que alcanzaron una correlación con los resultados en las ventas y en celeste, aquellas que no llegaron alcanzar la misma.

La Tabla 5, prueba que los cambios de Innovaciones de Marketing en el Diseño, sabor y/o packaging del producto, que se efectuaron en el periodo 2017 al 2019, en las empresas manufactureras de productos lácteos se dio una relación significativa en los resultados en las ventas; pero, a través de la introducción de nuevos sabores en los productos ofrecidos. Por lo tanto, se comprueba la correlación existente entre la variable independiente, Innovaciones de Marketing, y la variable dependiente, Resultados en las Ventas.

Tabla 5

Análisis de la prueba de hipótesis en relación con los Cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto

Cambios de innovaciones de marketing en el diseño y el sabor del producto	Valor de prueba = 0.10						
	t	gl	Sig (bilateral)	Coef. de correlación con las ventas (P10)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
6a) Efectuó cambios en la forma del envase y apariencia del empaque	4.400	5	0.007	0.316	0.733	0.30	1.16
6b) Realizó cambios en la etiqueta (presencia) del producto	4.400	5	0.007	0.316	0.733	0.30	1.16
6c) Realizó por primera vez algún cambio de apariencia en el logo	1.789	5	0.134	0.000	0.400	-0.17	0.97
6d) Refrescó el logo de algunos de sus productos	4.400	5	0.007	0.316	0.733	0.30	1.16
6e) Hizo algún cambio en el sabor del producto	0.400	5	0.706	-0.316	0.067	-0.36	0.50
6f) Introdujo nuevos sabores en sus productos	1.107	5	0.319	1.000**	0.233	-0.31	0.78

Nota. Propiedad del autor

La Tabla 6, comprueba que los cambios de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto, que se efectuaron en el periodo 2017 al 2019, en las empresas manufactureras de productos lácteos, se dio una relación significativa en los resultados en las ventas; pero, a través del lanzamiento durante ese tiempo con el lanzamiento de nuevas líneas de productos lácteos, así como el lanzamiento durante ese tiempo de una licencia para la comercialización de un producto nuevo para su industria. Por todo esto, se evidencia la correlación existente entre la variable independiente, Innovaciones de Marketing, y la variable dependiente, resultados en las ventas.

Tabla 6

Análisis de la prueba de hipótesis en relación con los Cambios en Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto

Cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto	Valor de prueba = 0.10						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Coef. de correlación con las ventas (P10)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
7a) Introdujo sus productos a nuevos mercados (provincial o nacional)	2.688	5	0.043	0.500	0.567	0.02	1.11
7b) Utilizó nuevos métodos de comercialización para el posicionamiento del producto en su mercado	4.400	5	0.007	0.316	0.733	0.30	1.16
7c) Desarrolló a nivel general nuevos canales de distribución para todos sus productos	4.400	5	0.007	0.316	0.733	0.30	1.16
7d) Desarrolló nuevos canales de distribución para un tipo de producto específico	1.789	5	0.134	0.000	0.400	-0.17	0.97
7e) Se introdujo algún sistema nuevo de franquicias en ese período	1.107	5	0.319	0.250	0.233	-0.31	0.78
7f) Lanzó nuevas líneas de productos lácteos	1.789	5	0.134	0.707	0.400	-0.17	0.97
7g) Lanzó durante ese tiempo una licencia para la comercialización de un producto nuevo para su industria	0.400	5	0.706	0.632	0.067	-0.36	0.50
7h) Introdujo cambios para exhibir de manera atractiva sus productos	4.400	5	0.007	0.316	0.733	0.30	1.16

Nota. Propiedad del autor

La Tabla 7, demuestra que los cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto, que se efectuaron en el periodo 2017 al 2019, en las empresas manufactureras de productos lácteos se dio una relación significativa en los resultados en las ventas; pero, mediante, modificaciones en la comunicación de marketing de sus productos, crearon nuevos soportes de marketing para sus productos, así como la creación de nuevos soportes de comunicación para sus productos y desarrollaron la confianza de la marca de sus productos en los consumidores. Es por esto que, se comprueba la correlación existente entre la variable independiente, Innovaciones de Marketing, y la variable dependiente, resultados en las ventas.

Tabla 7

Análisis de la prueba de hipótesis en relación a los Cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto

Cambios de innovaciones de marketing en la promoción del producto	Valor de prueba = 0.10						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Coef. de correlación con las ventas (P10)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
8a) Lanzó nuevas campañas de publicidad basada en las innovaciones de sus productos durante ese periodo.	4.400	5	0.007	0.316	0.733	0.30	1.16
8b) Su producto apareció en un canal de promoción o fue respaldado por un personaje o figura famosa.	1.789	5	0.134	0.000	0.400	-0.17	0.97
8c) Realizó el lanzamiento de nuevos personajes que marcaron tendencias, al dar a conocer el producto de su marca	0.400	5	0.706	-0.316	0.067	-0.36	0.50
8d) Efectuó modificaciones en la comunicación de marketing de sus productos	1.789	5	0.134	0.707	0.400	-0.17	0.97
8e) Creó nuevos soportes de marketing para sus productos	1.789	5	0.134	0.707	0.400	-0.17	0.97
8f) Modificó la comunicación integral de marketing de sus productos (redes sociales, radio, tv, sitio web, entre otras)	2.688	5	0.043	0.500	0.567	0.02	1.11
8g) Creó nuevos soportes de comunicación para sus productos	1.789	5	0.134	0.707	0.400	-0.17	0.97
8h) Realizó el refrescamiento de su marca	2.688	5	0.043	-0.250	0.567	0.02	1.11
8i) Desarrolló la confianza de la marca de sus productos en los consumidores	1.789	5	0.134	0.707	0.400	-0.17	0.97
8j) Realizó, a través de tarjetas de fidelización (CRM), la introducción de un sistema de información personalizado de sus clientes y los beneficios otorgados.	1.789	5	0.134	0.000	0.400	-0.17	0.97
8k) Desarrolló relaciones más cercanas con el cliente	4.400	5	0.007	0.316	0.733	0.30	1.16

Nota. Propiedad del autor

La Tabla 8, prueba que los cambios de Innovaciones de Marketing en la tarificación y/o precio del producto, que se efectuaron en el periodo 2017 al 2019, en las empresas manufactureras de productos lácteos se dio una relación significativa en los resultados en las ventas; porque en ese período introdujeron un nuevo sistema de precios basado en la demanda. De manera que, se comprueba la correlación existente entre la variable independiente, innovaciones de marketing, y la variable dependiente, resultados en las ventas.

Tabla 8

Análisis de la prueba de hipótesis en relación a los Cambios de Innovaciones de Marketing en la tarificación y/o precio del producto

Cambios de innovaciones de marketing en la tarificación/precio del producto	Valor de prueba = 0.10						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Coef. de correlación con las ventas (P10)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
9a) En ese periodo Introdujo un nuevo sistema de precios basado en la demanda	1.789	5	0.134	0.707	0.400	-0.17	0.97
9b) Incorporó en la página web los precios al final de la imagen del producto para tener buenos resultados en las ventas	0.400	5	0.706	-0.316	0.067	-0.36	0.50
9c) Realizó por primera vez, ofertas especiales de precios para los clientes con algún tipo de tarjeta de promociones o tarjeta de crédito o débito	0.400	5	0.706	-0.316	0.067	-0.36	0.50

Nota. Propiedad del autor

La Tabla 9, demuestra que los cambios en Innovaciones de Marketing, que se efectuaron en el periodo 2017 al 2019, en las empresas manufactureras de productos lácteos se dio una relación significativa en los resultados en las ventas; evidenciados en la introducción nuevos sabores en sus productos, lanzaron nuevas líneas de productos lácteos, lanzaron durante ese tiempo una licencia para la comercialización de un producto nuevo para su industria, efectuaron modificaciones en la comunicación de marketing de sus productos, crearon nuevos soportes de marketing para sus productos, crearon nuevos soportes de comunicación para sus productos, desarrollaron la confianza de la marca de sus productos en los consumidores y en ese período introdujeron un nuevo sistema de precios basados en la demanda. .

Tabla 9

Resultados la prueba de hipótesis que comprueban la relación de las Innovaciones de Marketing y las ventas

Cambios en las innovaciones de marketing y su relación con las ventas	Valor de prueba = 0.10						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Coef. de correlación con las ventas (P10)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
6f) Introdujo nuevos sabores en sus productos	1.107	5	0.319	1.000*	0.233	-0.31	0.78
7f) Lanzó nuevas líneas de productos lácteos	1.789	5	0.134	0.707	0.400	-0.17	0.97
7g) Lanzó durante ese tiempo una licencia para la comercialización de un producto nuevo para su industria	0.400	5	0.706	0.632	0.067	-0.36	0.50
8d) Efectuó modificaciones en la comunicación de marketing de sus productos	1.789	5	0.134	0.707	0.400	-0.17	0.97
8e) Creó nuevos soportes de marketing para sus productos	1.789	5	0.134	0.707	0.400	-0.17	0.97
8g) Creó nuevos soportes de comunicación para sus productos	1.789	5	0.134	0.707	0.400	-0.17	0.97
8i) Desarrolló la confianza de la marca de sus productos en los consumidores	1.789	5	0.134	0.707	0.400	-0.17	0.97
9a) En ese periodo introdujo un nuevo sistema de precios basado en la demanda	1.789	5	0.134	0.707	0.400	-0.17	0.97

Nota. Propiedad del autor

Con base en los resultados de la prueba de hipótesis mediante la Prueba de *t* de Student, presentados en la tabla 9 a continuación, se puede determinar que la hipótesis (H_i) de investigación “A mayor número de Innovaciones de Marketing en los procesos de comercialización de la industria manufacturera de productos lácteos en la ciudad de Panamá, habrá mejores resultados en las ventas”. Por lo que se cumple la hipótesis de investigación (H_i).

Sin embargo, es preciso mencionar, que existen dos variantes que son las de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto y la relacionada con el precio y/o

tarificación del producto, donde no se puede dar una respuesta a la ligera con los resultados que presenta la prueba de hipótesis, en la cual se observa una tendencia hacia la hipótesis nula (H_0). Debido a que se debe considerar que estas tienen mayor protagonismo en aquellas empresas de servicio que se dedican al lanzamiento de campañas de promociones, así como las empresas que realizan con mayor frecuencia, cambios de precios en los productos.

Discusión (Comparación y Contrastación) de los Resultados

Una vez realizado tanto las descripciones como los análisis respectivos de los resultados, el siguiente apartado establece la triangulación entre las teorías que fundamentan el estudio, mediante el sustento teórico comprobado, los antecedentes investigativos y los resultados obtenidos. Por ende, siguiendo el propósito de esta investigación, el cual fue correlacionar los procesos determinantes que condicionan los resultados en las ventas con las Innovaciones de Marketing empleadas por la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.

En base a ello, en primer lugar, se caracterizó los procesos de comercialización vinculados con las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing señaladas en el Manual de Oslo y el nivel de innovación que tienen dentro de la industria manufacturera de productos lácteos. Los resultados indicaron que hay cuatro variantes de Innovaciones de Marketing en atención al Manual de Oslo. De ellas, las empresas manufactureras de productos lácteos, en Panamá, utilizan en sus procesos de comercialización algunas más que otras; destacándose la variante de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o

packaging del producto. Cabe señalar, que con el empleo de las variantes de Innovaciones de Marketing, durante el 2017 al 2019, se estaba logrando alcanzar el reposicionamiento de los productos.

Todo lo antes expuesto, va en función con los antecedentes investigativos como el de Medrano (2017), cuando menciona que las empresas industriales que elaboran manufactura tienen la tendencia a los cambios innovadores relacionados preferiblemente con aquellos como lo son los de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto y, también, el que corresponde al de Ruíz, Otero, Barcasnegras y Cárcamo (2018), en donde señalan que cuando se incorporan Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto la ventaja competitiva se refleja sobre todo en mantener el posicionamiento. Lo anterior, va de la mano, con la Teoría de Drucker que da a comprender que todo cambio ofrece un beneficio hacia quien lo impulsa y, de igual manera, impacta positivamente en la mente de los clientes.

Por otra parte, el análisis aplicado, permitió observar una declinación en el año 2018 en correspondencia con los resultados en las ventas y los cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging observados a través del crecimiento de las ventas y la velocidad de retorno en las inversiones realizadas. Sin embargo, se disparó para el 2019. Esta información corrobora en gran parte lo expuesto por Leiva Silguero y Trinidad (2016), cuando señala que es importante considerar el diseño del packaging como una condición determinante para la presentación de los productos debido al impacto visual que ocasionan en el consumidor. Todas estas observaciones conducen al enfoque de

Drucker que asegura que para impactar en la mente del consumidor es necesario realizar cambios oportunos que agreguen un beneficio.

Sin embargo, en referencia la variante de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto la situación que se encontró confirma lo expuesto por Gaitán Aguilera (2022), donde manifiesta que las organizaciones demandan nuevos métodos de comercialización que eleven su capacidad competitiva como también su posicionamiento con la intención de incrementar sus resultados en las ventas. A la vez, Correa-García y González (2017), expresan que para mantener una presencia en el mercado y resultados positivos en las ventas se requiere de la incorporación de innovaciones de Marketing. Todo lo anterior, sustenta lo expuesto por el enfoque de Drucker en *su Segundo Estadio del Sistema Económico Capitalista* en el cual indica que el empresario mediante la innovación obtiene el éxito empresarial y desde luego esto puede impactar en el posicionamiento de los productos de forma que alcancen la competitividad en los mercados que le garantice su vigencia en los mismos.

No obstante, los cambios de Innovaciones de Marketing en la promoción del producto no reflejan en gran medida su impacto sobre los resultados en las ventas y por ello, se consideraría que son totalmente negativos; sin embargo, estos si se producen, pero, son vistos como una inversión sin retorno por las empresas manufactureras. Con relación a este suceso, Ortega, Galicia y Coria (2019) mencionan que introducir una estrategia promocional se enfoca más en producir una diferenciación. Asimismo, lo señalan Cuevas. Vargas, Parga y Estrada (2020), no obstante, agregan que también es para influir en el comportamiento del consumidor y como una forma de generar valor. Estos señalamientos

se unen con lo expuesto por Gabin (2005), cuando puntualiza acerca del Modelo publicitario AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) donde se indica que se debe estimular el deseo para despertar el interés del consumidor en el producto y que se puede lograr a través de la promoción, pero no determina si hay seguridad de un buen resultado sobre las ventas.

Ahora bien, sobre la vinculación entre los cambios de Innovaciones de Marketing en el precio y/o tarificación del producto y los resultados en las ventas, la variante no es muy utilizada por las empresas manufactureras de productos lácteos. La razón de ello, lo aclara Medrano-Sáez (2017), cuando afirma que todo cambio relacionado con innovaciones de esta naturaleza sólo lo desarrollan las empresas que brindan servicios puesto que va dirigida más a las estrategias que agilicen la movilización de la mercancía en los canales de distribución y el punto de ventas para que no se manifieste un estancamiento en los inventarios.

Además, al hablar de precios este se relaciona mucho con aquellas que le dan un impulso utilizando diversas estrategias enmarcadas en teorías o modelos comunicativos que despiertan el interés del producto basado en el precio tal como lo señala Gabin (2005), con la teoría de los instintos de W. Mc Dougall, en cuanto al de la curiosidad que menciona y el asombro que se produce ante algo; lo cual, despierta el interés por conocerlo y obtenerlo. De igual manera, con el Modelo publicitario de Joannis al decir que la compra de un bien o servicio está relacionada con la demostración de la importancia personal que desea transmitir el cliente o consumidor para denotar su poder de adquisición o cierto nivel de status enfatizado en el precio. Con ello, se justifica el poco empleo de las variantes de

Innovaciones de Marketing en el precio del producto en la industria manufacturera de productos lácteos debido a que la misma está más relacionada con el momento de ofrecer el producto al cliente o consumidor y muy pocas de ellas ofrecen salas de exhibición y compra para la venta directa en sus instalaciones.

En referencia a la variable resultados en las ventas y sus dimensiones, las Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto fue un factor determinante que estuvo vinculado con la misma en el año 2018. No obstante, para el 2019, lo sería la variante de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto. Por ello, conviene subrayar, va en correspondencia con lo establecido por Correa-García y González (2017), cuando señalan que lo relacionado con el empleo de Innovaciones de Marketing facilita el crecimiento de la cartera de clientes, las ganancias en las ventas y, por ende, es una opción que permite ser más competitivos.

Por todo lo anterior, se cumple lo que enuncia el Segundo Estadio del Sistema Económico Capitalista del Enfoque de Drucker que menciona que la innovación de mercadotecnia se encamina hacia dos estrategias, si se refiere a innovación para la comercialización. La primera, va orientada en cambios visibles en el producto y, de igual manera, en el posicionamiento y reposicionamiento que impacta en los beneficios obtenidos, según los recursos empleados.

Es por eso, en la industria manufacturera es más visible el empleo de dos de las variantes de Innovaciones de Marketing que son: Innovaciones Marketing en el diseño, sabor y/o packaging y la de innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto. Ello, debido, a que la otra estrategia, va en función de un cambio que suministra un valor

agregado y genera una acción de compra por la satisfacción de aquello ofertado. Lo anterior, se identifica más con las empresas de servicios puesto que las mismas están ligadas con las acciones promocionales y las políticas de fijación de precios. Por eso, encajan perfectamente, con esta última, las Innovaciones Marketing en la promoción del producto y las Innovaciones de Marketing en la tarificación y/o precio del producto.

Capítulo V: Proposición Teórica

En este capítulo, se muestra un constructo teórico con base en la información, los hallazgos y/o resultados obtenidos en la investigación realizada y, además, de algunas líneas de investigación que a través de este estudio se proponen y se sugieren se apliquen en futuras investigaciones.

Teorización o planteamiento teórico de los hallazgos

El planteamiento teórico del conjunto comprendido entre la información, los hallazgos y /o resultados no debe confundirse con el enfoque de la investigación y asumir que es de orden cualitativo. Este apartado, constituye el producto que debe generar toda tesis doctoral, ya sea cualitativa o cuantitativa, donde el investigador ha de exponer su aporte teórico para reforzar, mejorar o refutar alguna teoría existente, elevando con ello, el nivel de importancia en el ámbito teórico y científico.

Por lo tanto, la siguiente esquematización representa el constructo teórico que sirve como un modelo de referencia para adoptar en las estrategias operativas de las empresas vinculadas con la toma de decisiones gerenciales, relacionadas con la mercadotecnia de las organizaciones.

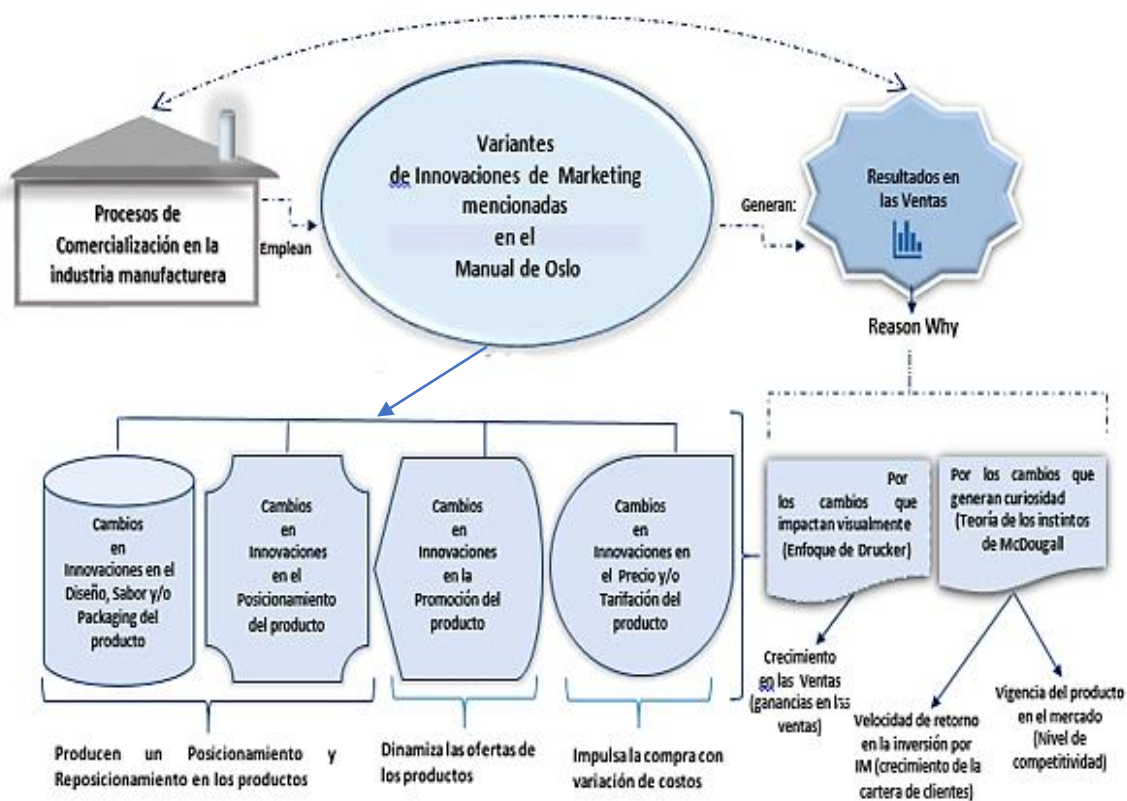
Por consiguiente, en el Modelo del Sistema de Cambios que producen las Variantes de Innovaciones de Marketing en la Industria Manufacturera, que se plantea, este opera de la siguiente manera. Cuando los procesos de comercialización de la industria manufacturera emplean las variantes de Innovaciones de Marketing en atención al Manual de Oslo, generan resultados en la ventas a razón de aquellos cambios que impacten

visualmente o generen curiosidad, los primeros, provocan un crecimiento en las ventas que es evidenciado en las ganancias que se tienen anualmente, mientras que con respecto a la segunda razón, dinamizan la velocidad de retorno por la inversión en Innovaciones de Marketing, visto en el crecimiento de la cartera de clientes y, también, en la vigencia que mantiene el producto en el mercado observándose en el nivel de competitividad.

Además, considerando que los cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging y, de igual manera, relacionados con el posicionamiento del producto logran un posicionamiento o reposicionamiento del producto. Pero, con el empleo de cambios en las variantes de Innovaciones de Marketing en la promoción como en el precio y/o tarificación del producto, hay que analizar la elección de las mismas, puesto que en la primera su fuerza está en dinamizar el flujo de los productos mediante ofertas y, la otra, impulsar la compra mediante la variación de los costos de los productos, lo que representa a su vez, sean un soporte alternativo para las otras variantes de innovaciones de mercadotecnia y muchas veces ello es competencia de otro tipo de empresas.

Figura 35

Modelo del Sistema de Cambios que producen las Variantes de Innovaciones de Marketing en la Industria Manufacturera



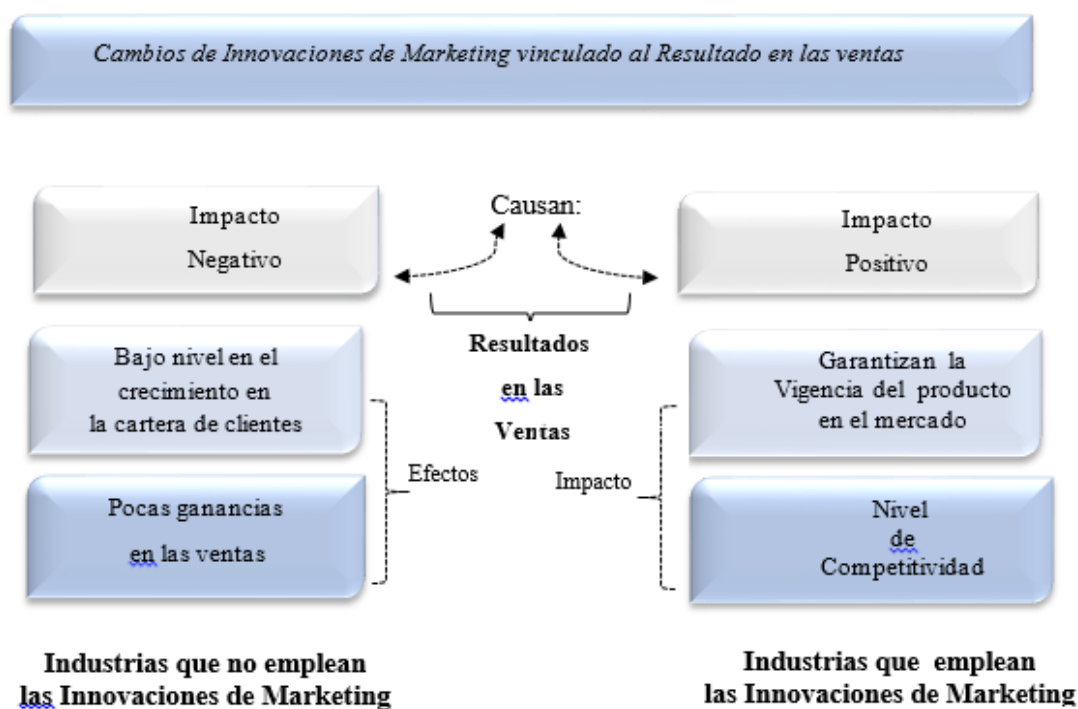
Nota: Elaboración propia del autor

De igual modo, cuando las industrias, deciden emplear cambios de variantes de Innovaciones de Marketing para sus productos, se produce un impacto positivo, que garantiza la vigencia de los productos en los mercados, aportando a su vez, sostenimiento en el nivel de competitividad en la dinámica de procesos de comercialización, en cambio aquellas industrias que no llevan a cabo esta incorporación de variantes de Innovaciones de Marketing, se desencadena en ellas, efectos negativos en la comercialización de sus productos, por consiguiente, estas

industrias, registran un bajo nivel en el crecimiento en la cartera de clientes y experimentan a su vez, pocas ganancias en las ventas de sus productos.

Figura 36

Resultados por la incorporación de cambios de Innovaciones de Marketing vinculado al Resultado en las ventas



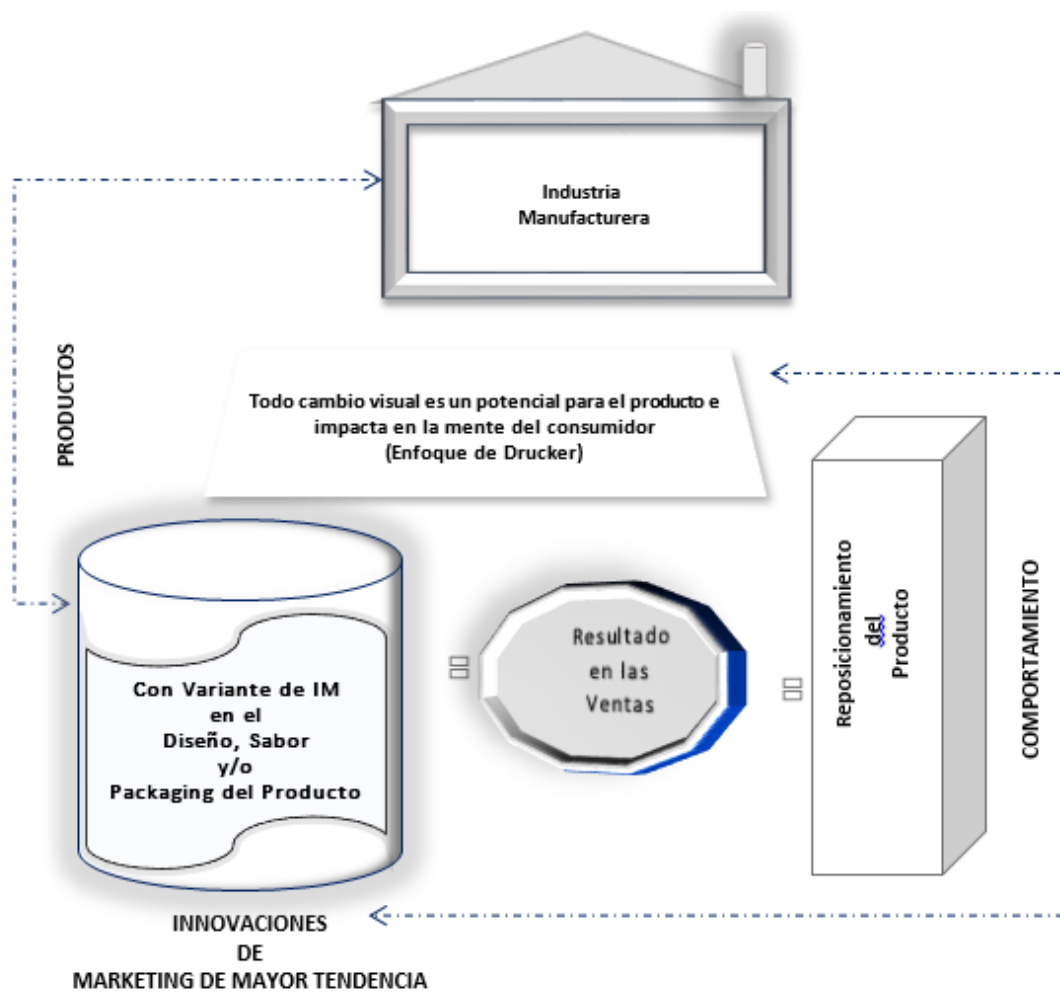
Nota. Elaboración propia del autor

Por último, es conveniente destacar que en la gestión estratégica de comercialización de la industria manufacturera, se registra el empleo de mayor tendencia con la variante de cambios de Innovaciones de Marketing en el Diseño, sabor y/o packaging del producto, esta incorporación de variantes, logra impactar en

el comportamiento del consumidor, debido que los cambios visuales son potenciales para los productos, que generan de esta manera, resultados en las ventas, así como el alcance de un reposicionamiento en los mercados de consumo.

Figura 37

Impacto de la variante de Innovaciones de Marketing en el Diseño, Sabor y/o Packaging del producto en el comportamiento en base a los resultados en las ventas



Nota. Elaboración propia del autor

Líneas futuras de investigación

A lo largo del desarrollo de esta tesis doctoral, fueron apareciendo de manera continua vertientes relacionadas al trabajo de investigación de manera que, se fueron revelando futuras líneas de investigación con las que fundamentaran el desarrollo de nuevas investigaciones en torno a temáticas de esta naturaleza, por lo que sería pertinente una línea de investigación centrada en *Tendencias en el mercado por Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto*. Así mismo, dentro de este marco, se concibe también la línea de *Posicionamiento y reposicionamiento por Innovaciones de Marketing*. A su vez, se sugiere la línea de investigación *Nivel de competitividad por innovaciones de Marketing*.

Conclusiones

En esta investigación se correlacionaron los procesos determinantes que condicionan los resultados en las ventas con las Innovaciones de Marketing empleadas por la industria manufacturera de lácteos en la ciudad de Panamá durante los años 2017 al 2019. Es así, que se concluye lo siguiente para cada uno de los objetivos específicos que se determinaron para el logro del objetivo general. Por lo tanto, se ha de decir que:

- En el primer objetivo específico, donde se caracterizaron las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing, en atención al Manual de Oslo, y el nivel de innovación y los procesos de comercialización de la industria manufacturera de productos lácteos en Panamá, es importante señalar que se tiene cuatro tipos de Innovaciones de Marketing que son: Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto, Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto, Innovaciones de Marketing en la promoción del producto y, la cuarta variante, Innovaciones de Marketing en el precio y/o tarifación del producto.
- Además, la variante más utilizada por las empresas manufactureras de productos lácteos, es la relacionada con los cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging que se evidencia a través de los antecedentes como una tendencia existente en el ámbito industrial, porque de alguna manera impacta positivamente con el reposicionamiento y posicionamiento de los productos; lo cual, se fundamenta con la teoría de Drucker que habla del potencial que tiene todo cambio visual en la mente del consumidor y sumado a un beneficio.

- Por otra parte, estableciendo los cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, el sabor o packaging del producto que se relacionan con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, se ha de decir que, radicaron en los cambios en la forma y apariencia del packaging que no alteran las características funcionales o de uso del producto, en la etiqueta (presencia) del producto, el refrescamiento del logo de algunos de sus productos. Aunque no surtieron mucho efecto en el 2018, en cuanto que los resultados de las ventas para el 2019, el panorama fue otro, debido a que hubo un aumento en las mismas. Esto, a razón de que cualquier cambio oportuno en el producto que tenga relación con el impacto visual, es un factor determinante para que se mantengan en la mente del consumidor.
- Por lo que se refiere al tercer objetivo específico, se determinó que los cambios en Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto se vincularon con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante el 2017 al 2019, consistiendo en la utilización de nuevos métodos de comercialización para el posicionamiento de los productos en el mercado. El desarrollo a nivel general de nuevos canales de ventas para la distribución de los productos y la introducción de cambios para exhibir de manera atractiva los productos. Los mismos, tienen relación con los resultados de las ventas debido a que su empleo puede mantener la vigencia del producto que ha de permitir un nivel de competitividad lo cual también evitaría un impacto negativo sobre los resultados en las ventas.

- Mientras que, en el cuarto objetivo específico, se evaluó que al observar los cambios en Innovaciones de Marketing en la promoción del producto que se vincularon con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante el 2017 al 2019, estos se condensaron en el desarrollo de nuevas campañas de publicidad basada en las innovaciones de sus productos durante ese periodo. Así, como la realización de lanzamientos de nuevos personajes que marcaron tendencias al dar a conocer el producto de la marca. También, efectuaron modificaciones en la comunicación integral de marketing de los productos que corresponde a nuevas ideas en redes sociales, radio, sitios web, entre otros.

Igualmente, se concentraron en el desarrollo de relaciones más cercanas con el cliente y las empresas enfatizaron los esfuerzos con la realización del refrescamiento de la marca. Todo ello, se relacionó con los resultados en las ventas de manera tal que contribuyó con el crecimiento en las ventas que se observó mediante ganancias en las ventas.

En ese mismo sentido, lo fue con la velocidad de retorno en la inversión por Innovaciones de Marketing, vista en relación del crecimiento de la cartera de clientes. Se ha de decir también, que en función de la variante Innovaciones de Marketing en la promoción del producto se pudo mantener, la vigencia de este en el mercado dimensión que fue examinada con el indicador nivel de competitividad.

- En el caso del quinto objetivo específico, analizando se ha de decir que, los cambios de Innovaciones de Marketing en el precio del producto no guardan ninguna relación con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos de la

ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019. Ello, debido a que las empresas manufactureras de lácteos consideran más el empleo de las variantes de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto y, también, de Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto porque asocian la variante Innovaciones de Marketing en el precio del producto como soportes alternativos para las empresas que dinamizan las ofertas de los productos e impulsan la compra con variación de costos.

- En particular el sexto objetivo se valoró el resultado en las ventas que se observó mediante ganancias en las ventas. En ese mismo sentido, lo fue con la velocidad de retorno en la inversión por innovaciones de Marketing vista en relación del crecimiento de la cartera de clientes. Se ha de decir también, que en función de la variante Innovaciones de Marketing en la promoción del producto se pudo mantener, la vigencia de este, en el mercado dimensión que fue examinada con el indicador nivel de competitividad.

Recomendaciones

A continuación, se describen las recomendaciones más relevantes de esta investigación científica.

- Basándose en la conclusión que las empresas manufactureras de productos lácteos tienden hacia el empleo de la variante de Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging, porque impactan positivamente con el reposicionamiento de los productos, por tanto se recomienda que, las industrias manufactureras, consideren en sus decisiones gerenciales, la incorporación de esta variante en sus productos con respecto a algún cambio relacionado con el envase, logo, etiqueta, cambios en el sabor, la introducción de nuevos sabores u otro.
- Emplear las variantes de innovaciones de Marketing en los procesos de comercialización de la industria manufacturera, está vinculado en los resultados en las ventas, comprobado en el crecimiento en las ventas, mediante las ganancias en las ventas, por la velocidad de retorno en la inversión por las Innovaciones de Marketing, manifestado también en el crecimiento de la cartera de clientes.
- Introducir cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto, que permitan mantener la vigencia del producto, conservar el nivel de competitividad en el mercado y mantener los resultados en las ventas.
 - Incorporar la variante Innovaciones de Marketing en la promoción del producto, para conservar la vigencia del producto y mantener el nivel de competitividad en los mercados.

Aspectos Administrativos

El siguiente apartado, expone los aspectos administrativos conformados por el cronograma de actividades, así como, también, la programación financiera comprendida tanto por el presupuesto requerido y las fuentes de financiamiento para su obtención en la investigación desarrollada.

Cronograma de Actividades

La realización de todo proyecto de investigación necesita de un cronograma de actividades para el cumplimiento de los tiempos precisos en su desarrollo. Por lo que se consideró varias etapas para lograr el mismo. La etapa 1, se denominó, Análisis de la Problemática y el trabajo en la misma consistió en la identificación del problema y la selección de la temática de la investigación. Luego, se procedió con la etapa 2, Organización de la Investigación, donde se concretaron todas las observaciones para el asesoramiento y la elaboración del presupuesto y los ajustes en el cronograma de actividades.

Posterior a ello, se continuó con la etapa 3, Desarrollo inicial de la Investigación, en la cual, se establecieron aquellos aspectos generales como la formulación del problema, el objetivo general y el título; que, además, dieron lugar a determinar aquellos aspectos metodológicos que se reconocieron inmediatamente una vez obtenidos estos, tales como el tipo de investigación, entre otros. Seguidamente, se precisaron los aspectos generales faltantes (justificación, línea de investigación, otros) y, también, se avanzó con parte de la fundamentación del marco teórico.

Después, en la etapa 4, designada ampliación del marco metodológico y aplicación de los instrumentos, se determinó las consideraciones finales del aspecto metodológico con el establecimiento de todos los pormenores de la unidad de análisis y el sistema de variables. Además, se detalló aquellos aspectos en cuanto a la obtención del instrumento que, en el caso de las investigaciones cuantitativas, se logra por medio de la operacionalización de la variable, También, se hizo referencia a la aplicación del instrumento por lo que se precisó la logística de campo para la recolección de los datos

Luego, la etapa 5, Análisis Estadístico, Valoración de los Hallazgos y Desarrollo Final de la Investigación, consistió en el procesamiento de los datos y los resultados obtenidos para, de esta manera, realizar la valoración de los hallazgos y efectuar la discusión por medio de una triangulación comprendida por las teorías, resultados y los antecedentes investigativos. Inmediatamente, se ofrecieron las conclusiones y recomendaciones que dan paso a la teorización sobre el planteamiento teórico de los hallazgos el cual permite plasmar el conocimiento encontrado que servirá de referencia en el plano científico-académico. Por último, se trabajó en la elaboración de los aspectos preliminares, que comprende el resumen, la corrección de estilo del informe final, entre otros. Una vez, culminada la etapa 5, se formalizó con la entrega de la Tesis Doctoral.

Todo lo anterior, se presenta de manera más detallada en la figura 6 por medio de un diagrama de Gantt.

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Obtención del instrumento (operacionalización de la variable) y aplicación del instrumento (logística de campo para la recolección de los datos)													■	■	■									
<i>Etapa 5: Análisis estadístico, valoración de los hallazgos y desarrollo final de la investigación</i>																								
Procesamiento de los Datos y resultados														■	■	■								
Valoración de los hallazgos (Discusión, conclusiones y recomendaciones)																		■	■					
Desarrollo de la teorización o planteamiento teórico de los hallazgos																		■	■	■				
Aspectos preliminares en la finalización del trabajo de investigación doctoral (resumen, corrección de estilo del informe final, otros)																							■	
Entrega de la Tesis Doctoral																								■
Observación: Una vez entregado el trabajo de investigación doctoral (Tesis Doctoral), el tiempo para su defensa dependió de la fecha determinada por la institución universitaria.																								

Nota: Elaboración propia del autor

Programación Financiera

Todo proyecto de investigación requiere de fuentes de financiamiento para afrontarlo; al igual, de la consideración de un presupuesto de inversión para una buena administración de tal inversión y que permita hacer realidad el mismo.

Fuentes de Financiamiento

En cuanto a las fuentes de financiamiento, se contó con recursos propios, generados por un ahorro personal y el 10% de los honorarios profesionales recibidos en el ejercicio docente. De igual manera, se solicitó un préstamo al banco para sufragar los insumos declarados en el proceso de investigación. Esto se muestra en la tabla 5, bajo el título fuentes de financiamiento para la investigación. Sin embargo, cabe señalar que, ante cualquier excedente, fuera del presupuesto, se tendría que dar por autogestión a manera de otra fuente de financiamiento.

Tabla 10

Fuentes de financiamiento para la investigación

Rubros	Recursos propios	Fuentes externas	Subtotal (\$)
Ahorro personal	425.00		425.00
10% del salario personal	1,700.00		2125.00
Préstamo bancario		3,000.00	5,500.00
TOTAL	<i>2,125.00</i>	<i>3,000.00</i>	8,050.00

Nota Elaboración propia del autor

Presupuesto

En cuanto a la asignación del presupuesto, la totalidad de este será de *B/ 5,130.00* y en la distribución de este se consideró el siguiente porcentaje para cada uno de los rubros. Para la compra de útiles de oficina como papelería, tintas de impresora, bolígrafos marcadores y otros (2.53%). Además, se estimó gastos preventivos como la reparación del computador para posibilitar el proceso de investigación (5.42%).

De igual manera, la compra del software estadístico (5.08%), una impresora (0.98%), actualización del Microsoft Office (1.25%) y la adquisición de una memoria USB externa de gran capacidad para el respaldo de la información generada en la investigación (1.5%). También, se tomó en cuenta la compra de bibliografía especializada en marketing e investigación científica (5.85%) y el fondo para pagos del servicio de internet durante el tiempo de la investigación (5.85%).

Así mismo, un rubro para los gastos en relación con las salidas de campo para ubicar las industrias manufactureras y la aplicación del instrumento (8.19%). Se suma a la vez, el pago de honorarios y servicios técnicos como el estadígrafo, el especialista de español para la revisión gramatical y ortográfica, metodólogo y otros (8.48%). Por último, para cualquier gasto imprevisto se establecerá una reserva de contingencia (4.87%).

A continuación, la Tabla 5, muestra de forma detallada el presupuesto de inversión desarrollado en el estudio.

Tabla 11*Presupuesto de inversión*

Detalles	Unitario	Sub-Total
Compra de útiles de oficina (papelería, tintas de impresora, bolígrafos, otros)	130.00	130.00
Reparación del computador para posibilitar el proceso de investigación	278.19	408.19
Compra de software estadístico	260.51	668.70
Compra de impresora	50.11	718.81
Gastos por actualización de software (Microsoft office)	64.19	783.00
Compra de memoria externa (1TB) para respaldo de la información generada en la investigación	77.00	860.00
Compra de bibliografía especializada en marketing e investigación científica	300.00	1,100.00
Fondo para pagos del servicio de internet durante el tiempo de la investigación	300.00	1,400.00
Salidas de campo para ubicar las industrias manufactureras y la aplicación del instrumento (cuestionario de la encuesta)	420.00	1,820.00
Pago de honorarios y servicios técnicos (Estadístico, especialista en metodología, especialista en español, otros)	3,000.00	4,820.00
Reserva de contingencia	250.00	5,130.00
TOTAL	5,130.00	12,708.70

Nota: Elaboración propia

Referencias Bibliográficas

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & Research design). *Daena: Internacional Journal of Good Conscience*, 7 (2), 187-197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf).
- Acuna-Opazo, C., & Castillo-Vergara, M. (jul/sep de 2018). Barreras a la innovación no-tecnológica: efectos sobre el desempeño empresarial en una economía emergente. (U. N. México, Ed.) *Contaduría y administración*, 63(3), 1-24. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n3/0186-1042-cya-63-03-00010.pdf>
- Acuña, P. V. (Jul-Dic de 2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125-140. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X1600015X>
- Agenda de Innovación -SENACYT avances de competitividad- SENACYT (Presentación realizada en junio 2021, N. U. (11 de marzo de 2022). *CNC Panamá*. (CNC, Ed.) <https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/1014/Infogr%c3%a1fico-85.png?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguirre Bastos, C. (11 de Mayo de 2014). *El Ambiente de la Tecnología y la Innovación para la Competitividad en Panamá: Una visión a partir de indicadores*. Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Panamá , Panamá. https://www.senacyt.gob.pa/wp-content/uploads/2014/06/El_Ambiente.pdf
- Aguirre-Bastos, C. (2012). *Glosario comentado de términos de política científica, tecnológica e innovación* (1ra. ed.). Panamá: Editora Novo Art.
- Álvarez Meythaler, A., & Reátegui, R. M. (2017). Escenarios para la innovación de producto: Diseño, empresarialidad y políticas públicas. *I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 12(12), 31-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6156415>
- Arjona, E. M. (24 de Julio de 2016). Con el toque 'choligourmet'. *La estrella de Panamá*. <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/gastronomia/160724/toque-choligourmet>

- Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. (U. ICESI, Ed.) *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Astudillo, S., & Briozzo, A. (Jul-Sept de 2016). Innovación en las MIPYMES Manufactureras de Ecuador y Argentina. (U. d. Medellín, Ed.) *Semestre Económico*, 19(40), 117-144. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n40/2248-4345-seec-19-40-00117.pdf>
- Baena-Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3ra. ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas* (1ra. ed.). Argentina: Ediciones UNPAedita, Universidad Nacional de la Patagonia Austral. <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2018/04/ciclo-de-vida-del-producto.pdf>
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Shalom.
- Beltran, A., & Pulido-Riveros, M. B. (Enero-Junio de 2012). Innovación: Estrategia Que Contribuye a Asegurar Crecimiento Y Desarrollo En Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas En Colombia. *Sotavento*(19), 104-113. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2230457
- Beltrán-Meza, M. C. (Julio-Diciembre de 2017). Innovación en el Sector Acuícola. *RA XIMHAI*, 13(3), 351-364. <http://revistas.unam.mx/index.php/rxm/article/view/71530/63120>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (4ta. ed.). Colombia: Pearson. https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Bernal-Torres, C. A., & Blanco-Valbuena, C. E. (2017). Innovación por Diseño y su Relación con las Variables del Entorno en una Muestra de Empresas en Bogotá - Colombia. *Información tecnológica*, 28(4), 145-16. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v28n4/art17.pdf>

- Berrío-M., L. V. (26 de Agosto de 2014). Crean álbum digital conmemorando los 100 años del Canal. *El_Capital_Financiero.com*.
<https://elcapitalfinanciero.com/crean-album-digital-conmemorando-los-100-anos-del-canal/>
- Bobenrieth Astete, M. (2013). Cómo investigar con éxito en Ciencias de la Salud. En M. Bobenrieth Astete, *Cómo investigar con éxito en Ciencias de la Salud*. Andalucía, España: Consejería de Salud y Bienestar Social, Series Monografías EASP/Nº50.
<https://www.easp.es/project/investigar-con-exito-en-ciencias-de-la-salud/>
- Bonlac Panamá. (22 de Octubre de 2015). Nuevo yogurt Bonie de Bonlac [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rywN3iDa-qU>
- Borrell, R. J., & Relaño, R. G. (Octubre de 2009). Binomio Innovación-internacionalización y su relación con las estrategias en las empresas innovadoras localizadas en Andalucía. *Scripta Nova, XIII*(300).
<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-300.htm>
- Briceño Santacruz, M. D., Castro Solano, M. O., & Varela Castro, W. H. (2016). Influencia en las decisiones sobre innovación tecnológica en mercadotecnia en las empresas de la región lagunera. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 10*(1), 510-529.
<https://riico.net/index.php/riico/article/view/1331/1000>
- Briones, A. A. (Mayo de 2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias, 3*(2), 947-964.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325898>
- Bujidos Casado, M. J. (2018). *Análisis de la Innovación en Colaboración de la Empresa Europea y la Aportación de la Universidad: Un estudio Comparado*. [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia], España. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-EcoyEmp-Mjbujidos/BUJIDOS_CASADO_M_JESUS_Tesis.pdf
- Burgos Lázaro, R. J., Natalia, B. F., Gilsanz Rodríguez, F., Téllez de Peralta, G., & Rodríguez Montes, J. A. (2020). Aristóteles: creador de la filosofía de la ciencia y

- del método científico (parte I). *Anales de la Real Academia de Doctores de España*, 5(2), 279-295. https://www.radoctores.es/doc/08-BURGOS%20et%20al._aristoteles.pdf
- Caba-De_León, T., Ponce-Hernández, L., López-De_León, & Cándido. (julio de 2019). Estrategias de negocios: Impacto de la migración a lo digital. *Vincula Téctica*, Año 5(2), 796-810. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5_2/A.2%20Estragias%20de%20negocios.pdf
- Caballero Martínez, L. (2017). *El Camino del Éxito en las Encuestas y Entrevistas (Documento de docencia N° 30)*. Bogotá, Colombia: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20367/1/2017_NC_El%20camino%20del%20C3%A9xito%20de%20las%20encuestas_Caballero.pdf
- Cadena, J. L., Pereira, N. D., & Pérez, Z. P. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. *Revista Espacios*, 40(22), 17-27. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p17.pdf>
- Cañibano_Calvo, L. (1987). Medición de las actividades I+D en las empresas. *Revista española de financiación y contabilidad*(52), 205-216. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=43919>
- Carbajosa, D. (2011). Debate desde paradigmas en la evaluación educativa. *Perfiles Educativos*, XXXIII(132), 183-192. <http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v33n132/v33n132a11.pdf>
- Cardona Arbelaez, D. (2018). Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing. *Revista espacios*, 26, 2-12. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p02.pdf>
- Carhuancho-Mendoza, I. M., Sicheri-Monteverde, L., Nolzco-Labajos, F. A., Guerrero-Bejarano, M. A., & Casana-Jara, K. M. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Guayquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador (UÍDE).

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>

Carrasco, R. I. (2016). Creatividad y marketing: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del marketing. *Palermo Business Review*(14), 35-44.
https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_03.pdf

Casas-Anguita, J., Repullo-Labrador, J., & Donado-Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0212656703707288?token=0BB6E2F8A7AE8BFA3D5AD41A0F360A2435386F5192009D4D5B2108268C41602DB217EA5547AD809ED1E95258BCD45DB0&originRegion=us-east-1&originCreation=20210720042739>

Castro-Munar, D. A., Barrios-Zarta, J., & León-Castro, F. (2020). *Compiladores: Libro de Investigación* (1ra. ed.). Cundinamarca, Colombia: Biblioteca virtual de Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Tesis Doctorales.

<https://www.eumed.net/libros/1915/index.html>

Centro_Nacional_de_Competitividad_[CNC_Panamá]. (Junio de 2014). CaD #183-Sector Industrial en Panamá. *Competitividad al Día*(183), 1-2.

<http://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/247/cad183.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Centro_Nacional_de_Competitividad_[CNC_Panamá]. (21 de Septiembre de 2018). CaD #361-Situación de la Industria Manufacturera. *Competitividad al Día*(361), 1-2.

<http://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/277/cad361.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Centro-Nacional_de_Competitividad_[CNC_Panamá]. (Febrero de 2017). CaD #298-Situación de la Industria Manufacturera en Panamá. *Competitividad al Día*(298), 1-2.

<http://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/267/cad298.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Centro-Nacional_de_Competitividad_[CNC_Panamá]. (2019 a). Estudio de Casos: Las Exportaciones Panameñas de Bienes. Panamá: Centro Nacional de Competitividad.
<http://www.cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/457/12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centro-Nacional_de_Competitividad_[CNC_Panamá]. (11 de Octubre de 2019 b). CaD #387-Resultados del Índice de Competitividad Global 4.0 - 2019. *Competitividad al Día* (387), 1-2.
<http://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/93/cad387.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centro-Nacional_de_Competitividad_[CNC_Panamá]. (2020). Estudio: Evolución de los Indicadores de Competitividad de Panamá. Panamá: Centro Nacional de Competitividad. Estudio: Evolución de los Indicadores de Competitividad de Panamá: <https://cncpanama.org/cnc/index.php/175-evolucion-de-los-indicadores-de-competitividad-de-panama>
- Cevallos-Veintimilla, A. F., Polo-Luna, E. F., Salgado-Chasipanta, D. J., & Orbea-Vergara, M. S. (2017). *Métodos y Técnicas de Investigación* (1ra. ed.). Guayaquil-Ecuador : Ediciones Grupo Compás.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodolog%C3%ADa.pdf>
- Chi Poot, H. M. (2020). El análisis comparativo de la innovación en mypes de Benito Juárez, Quintana Roo, en función de su sector económico: Comparative analysis of innovation in SMEs of Benito Juárez, Quintana Roo, depending on its economic sector. *Revista Relayn - Micro Y Pequeñas Empresas En Latinoamérica*, 4(3), 77–86. .
- Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., & Manresa-Marhuenda, E. (2015). Localización en Parques Científico-Tecnológicos, Capacidades Dinámicas e Innovación Empresarial. *Economía Industrial*(397), 59-71.
- Código Civil de la República de Panamá* (XVIII ed.). (2020). Panamá: Sistemas Jurídicos S.A. (SIJUSA).

- Cohen, S. (13 de Ago de 2017). Caso de Emprendimiento: Emilio Ho de Artisana y Quesos Chela [Vídeo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=DbZQQ7kKwsU>
- Comunidad_de_Madrid. (2007). *OSLO, Manual de Oslo: Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación [Traducción española: © Gobierno Regional de Madrid]*. España: Sistem madrid+d - Elecé Industria Gráfica, s.l. <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf> (No es ni una traducción oficial de la OECD ni de las Comunidades Europeas)
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. España: Mc Graw Hill. <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologic3ada-y-tc3a9cnicas-de-investigacic3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf>
- Córdoba Zuñiga, E., Castillo Toro, J. L., & Castillo Quesada, N. (Ene-Jun de 2018). Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. *Lámpsakos*, 19, 55-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=613964506006>
- Córdoba-Vega, J. M., & Naranjo-Valencia, J. C. (2017). Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia Empírica en Empresas Manufactureras de Colombia. *ncidencia de la Inversión e*, 28(2), 153-166. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v28n2/art17.pdf>
- Correa García, L. Á., & González, R. (2017). Efecto de los factores de innovación en el desempeño económico de los talleres artesanales de la zona metropolitana de Zacatecas. *Investigación y Ciencia: de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*(70), 63-68.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6130898>
- Correra-Becerra, C. L. (2009). *Desarrollo e implementación de un modelo de gestión de la I+D+i para las empresas constructoras basado en la Norma UNE 166002*. [Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia], España.
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=JhNRLg aakWc%3D>

- Cortés-Cortés, M. E., & Iglesias-León, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación* (1ra. ed.). Ciudad del Carmen, Campeche, México: 10 Colección Material Didáctico, Universidad Autónoma del Carmen.
- Cuevas Vargas, H. (2016). *La influencia de la innovación y la tecnología en la competitividad de las PYMES manufactureras del Estado de Aguascalientes*. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Aguascalientes], México.
<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/1158>
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66-79.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-66.pdf>
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H. C., & Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, XXV(Número especial 1), 130-145.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Dávila-Borbón, C., León-Balderrama, J. I., & Preciado-Rodríguez, J. M. (2019). La efectividad del Programa de Estímulos a la Innovación (PEI) en Sonora. ¿Qué factores influyen en el impacto. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53), 1-37.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41760730012>
- De La Hoz Del Villar, R., & Cardona Arbeláez, D. (2020). Innovación social en la Región Caribe: una aproximación teórica-práctica como medio para la transformación de las comunidades. En *Innovación en la Región Caribe de Colombia: aportes teóricos y buenas prácticas* (págs. 121-142). Sincelejo, Sucre, Colombia.: CECAR Editorial.
- De_la_Torre-Ramos, A. A., Cortés-Sáenz, D., Aguirre-Escárcega, F. E., & Matheus-Marín, C. A. (2020). Producción científica en innovación: Revisión sistemática de literatura. En U. P. València (Ed.), *Polytechnic University of Valencia Congress, INNODOCT 2020*, (págs. 29-536). España.
<http://ocs.editorial.upv.es/index.php/INNODOCT/INN2020/paper/view/11864>

- Del Carpio Gallegos, J. F., & Miralles Torner, F. (2019). Propensión a la innovación tecnológica de las empresas manufactureras peruanas que no desarrollan actividades de Investigación y Desarrollo (I&D). *Universidad & Empresa*, 21(37), 31-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7084472>
- Del Giorgio Solfa, F., Sierra, M. S., & Quiroga, O. (Octubre de 2016). 11TC-A5-Modelo de Análisis de Productos Innovadores: Innovación Tecnológica en el Sector Metalmeccánico. *XVI SEPROSUL - Simposio Sudamericano de Ingeniería de la Producción*, 381-387. Mendoza, Argentina.
https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/5433/11TC-A5-Modelo%20de%20An%C3%A1lisisbitstream_60503d8f-257c-4033-8644-edb84f3ddbc7.pdf-PDFA.pdf?sequence=1
- Delfín-Pozos, F. L., & Acosta-Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Penamiento y Gestión*(40), 184-202.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>
- Delgado-Díaz, L. A., Sandoval-Ballesteros, G. D., & González-Uribe, E. G. (2018). La importancia de las innovaciones distintivas en la industria restaurantera. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO)*, 5(1). Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/622>
- Díaz, G. (Enero-Junio, 2017 de 2017). Investigación & desarrollo e innovación como factores de desarrollo. *Revista I+D Tecnológico (RIDTEC)*, 13(1), 26-30.
<https://revistas.utp.ac.pa/index.php/id-tecnologico/article/view/1434/1997>
- Díaz-Cueva, J. G., Zamora-Campoverde, M. A., & Mora-Sánchez, N. V. (2019). La innovación como factor de competitividad de los productos ecuatorianos Periodo 2012-2017. *Revista Digital Investigación & Negocios*, 12(19), 7-17.
http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n19/v12n19_a02.pdf
- Díaz-Muñoz, G. A., & Guambi-Espinosa, D. R. (Octubre de 2018). La innovación baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10, 1), 212-229.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/19/La%20innovaci%C3%B3n%20baluarte%20fundamental%20para%20las%20organizaciones.pdf>

- Dieterich-Steffan, H. (2008). *Nueva guía para la investigación científica* (1ra. ed.). Perú: Fondo Editorial UCH. <https://docplayer.es/30389067-Nueva-guia-para-la-investigacion-cientifica-heinz-dieterich-steffan-fondo-editorial-de-la-universidad-de-ciencias-y-humanidades.html>
- Domínguez-Granda, J. B. (2015). *Manual de Metodología de la Investigación Científica* (3ra. ed.). Chimbote, Perú: Universidad católica Los Ángeles de Chimbote. https://evidencia.com/wp-content/uploads/2016/01/Manual_metodologia_investigacion_evidencia.pdf
- E&N. (3 de Junio de 2015). *Bonlac: todo empezó con un yogurt*. <https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/lovemarks/marcas/panama/846110-442/bonlac-todo-empez%C3%B3-con-un-yogurt>
- Echevarría, H. D. (2016). *Los diseños de investigación cuantitativa en psicología y educación* (1ra. ed.). Río Cuarto-Córdoba, Argentina: UniRío Editora. <http://www.unirioeditora.com.ar/wp-content/uploads/2018/10/978-987-688-166-1.pdf>
- Echevarría, J. (Enero-Julio de 2013). Evaluar las innovaciones y su difusión social. *ISEGORÍA*(48), 173-183. <https://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/816/815>
- Encinas-Grijalva, M. d. (2021). *La innovación disruptiva como recurso para la transformación de modelos de negocios en medios de comunicación*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid], Madrid, España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/67599/1/T42837.pdf>
- Espinoza-López, P. C., Moreno-Dena, J. M., Robles-Parra, J. M., Borbón-Morales, C. G., & Salazar-Solano, V. (2019). Procesos de innovación para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la región del Río Sonora. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53), 2-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41760730027>
- Estadística. (2009). En M. F. Triola, *Estadística* (Décima Edición ed.). México: Pearson, Addison Wesley.
- Estrella Azul. (2020). *Historia de Estrella Azul*. <https://estrellaazul.com/historia/>

- Faas, H., & Salvatico, L. (1998). Epistemología e historia de la ciencia: Selección de trabajos de las VIII Jornadas. *4(4)*, 238-245. España: Universidad de Córdoba.
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/3122/32%20-%20Aplicabilidad%20del%20metodo.pdf?sequence=1>
- Fajardo, M. Y., Cuéllar Medina, Y., & Facundo Vargas, G. (2019). Gerencia de la competitividad e innovación para el mejoramiento continuo en las Pymes de Florencia-Caquetá. *Vestigium Ire.*, *13(1)*, 22-40.
<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1921/1704>
- Falco, M. (2016). Potenciando la creatividad en el ámbito organizacional. *Ciencias Administrativas(8)*, 53-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511653788006>
- Favila-Tello, A., & Armas-Arévalos, E. (Agosto de 2019). Determinantes de la capacidad de innovar en países de la OCDE. (U. A. Aguassalientes, Ed.) *Investigación y Ciencia*, *27(77)*, 63-72.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/674/67459697008/index.html>
- Fernández-Jardón _Fernández, C. M., González-Loureiro, M., & Pita-Castelo, J. (Abril-Junio de 2016). Innovación cultural hacia la innovación de empresas: Un enfoque sociológico del sistema de innovación de Galicia. *Revista Internacional de sociología - RIS*, *74(2)*.
<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/648/750>
- Ferràs, X. (2019). Innovación disruptiva impacto a nivel empresarial, sectorial, nacional y global. *Economistas(165)*, 137-141. <https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/10/innovacion-disruptiva-impacto.pdf>
- Fidel Criado, P. (2016). *Antecedentes estratégicos de la capacidad de innovación empresarial y sus efectos en los resultados*. [Tesis Doctoral Publicada, Vniversitat De València], Valencia, España.
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53095/Tesis%20Pilar%20Fidel%20p ara%20Roderic.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Franco, J., & Guerra-Gómez, A. R. (2018). *Nuevos enfoques de la innovación: Inclusión social y sostenibilidad*. México: Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC .
https://foroconsultivo.org.mx/proyectos_estrategicos/img/10/2.pdf
- Franco-Castro, A., Zарtha-Sossa, J. W., Luis-Solleiro, J., Montes, J. M., Vargas-Martínez, E. E., Palacio-Piedrahita, J. C., & Hoyos-Concha, J. L. (2018). Propuesta de modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(1), 75-89.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v15n1/1794-4449-rlsi-15-01-75.pdf>
- Fundación_de_la_Innovación_Bankinter. (2010). *El arte de innovar y emprender: Cuando las ideas se convierten en riqueza*. Resumen Ejecutivo, Fundación_de_la_Innovación_Bankinter y la colaboración de Accenture, España.
https://www.fundacionbankinter.org/documents/20183/137562/RE+PDF+IN+FT_F_Arteinnovar.pdf/82154546-d740-4bf2-87bf-010e5b027dc0
- Gabin, M. A. (2005). Gestión Comercial y Marketing. En M. A. Gabin, *Gestión Comercial y Marketing*. España: Mc Graw Hill Interamericana de España S. L.
- Gaceta_Oficial_Digital. (5 de Diciembre de 2017). Ley 76 de 23 de noviembre de 2009 Que dicta medidas para el fomento y desarrollo de la industria, con las reformas aprobadas por la Ley 25 de 23 de mayo de 2017. Panamá, República de Panamá.
https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/28419_B/64792.pdf
- Gaitán_Aguilera, F. J. (2022). Innovación en Mercadeo: fortalecimiento de la competitividad de las Mypes de la ciudad de Estelí. *Revista Multi-Ensayos*, 8(15), 53-61. <https://www.camjol.info/index.php/multiensayos/article/view/13192>
- Gallardo-Lichaa, N. J., & Franco-García, J. C. (s.f.). Proceso de Mentoring en la Innovación Disruptiva de las Organizaciones. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 4(1), 80-90.
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/46/31>
- Garavito Hernández, Y. (2017). *La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid], España.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/40718/1/T38202.pdf>

- Garzón-Castrillón, M. A., & Ibarra-Mares, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. *Dimensión empresarial*, 11(1), 45-60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714355>
- Gest. (2005). En M. A. Gabin, *Gestión Comercial y Marketing*. España: Mc Graw Hill, Interamericana de España S. L.
- Gil Álvarez, J. L., León González, J. L., & Morales Cruz, M. (2017). Los paradigmas de investigación educativa, desde una perspectiva crítica. *Revista Conrado*, 13(58), 72-74. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/476/510>
- Gil-Lafuente, A. M., & Luis-Bassa, C. (2011). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencia en una estrategia CRM. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 15-32.
<https://www.redalyc.org/pdf/2741/274119541006.pdf>
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (Dic de 2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV(2), 179-192.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/909/90952679011/html/index.html>
- Giraldo-Fernández, J. (2020). *Diagnóstico del grado de planeación estratégica en la compañía Grupo Factor Humano Empresarial S.A.S*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Medellín, Colombia.
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/657/Planeacion%20estrategica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez-González, W., González-Santos, E., & Rosales-Rojas, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. Perú: Fondo Editorial de la Universidad María Auxiliadora.
<http://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/UMA/96/LIBRO%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20-%20REPOSITORIO%20DIGITAL%20UMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gorgas_García, J., Cardiel_López, N., & Zamorano_Calvo, J. (2011). *Estadística Básica Para Estudiantes de Ciencia*. (U. C. Madrid, Ed.) Madrid.
- Guerrero Sánchez, D. L. (Enero-Marzo de 2021). El impacto de la capacidad de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing.

Contaduría y Administración, 66(2), 1-25.

<http://cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2294/1522>

Gutiérrez, C., & Baumert, T. (2018). Smith, Schumpeter y el estudio de los sistemas de innovación. *Economía y Política*, 5(1), 93-111.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6543950>

Gutiérrez-Ponce, H., & Palacios-Duarte, P. D. (2015). Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo. El caso de las mipymes manufactureras mexicanas. *Cuadernos de Economía*, 34(65), 401-422.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/view/41871/49837>

Haro Carrillo, F. A., Cordova Rosas, N. C., & Alvarado Garces, M.a. A. (2017).

Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *Innova Research Journal*, 2(5), 88-105.

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/167/291>

Haro-Carrillo, F. A., Córdova-Rosas, N. C., & Alvarado-Garcés, M. A. (2017).

Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88-105.

<http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/167/291>

Hernández, H. G., Cardona, D. A., & Del Rio, J. L. (2017). Direccionamiento

Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información tecnológica*, 28(5), 15-22.

<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v28n5/art03.pdf>

Hernández-Fuentes, S. N., & Sánchez-Mojica, K. Y. (Julio-Diciembre de 2017).

Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta. *RIDI (Revista de Investigación, desarrollo e Innovación)*, 8(1).

<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v8n1/2389-9417-ridi-8-01-23.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014).

Metodología de la Investigación (6ta. ed.). México: Mc Graw Hill- Educatin.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Herrera-Rodríguez, J., Otalora.Gómez, L. M., & Lozano-Rueda, O. (2020). La Innovación en Marketing de las Empresas Agroindustriales de la Provincia de Sugamuxi. *Tendencias*, 21 (2), 45-62. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.140>.
- Horta, R., Silveira, L., & Camacho, M. (2015). Competitividad e innovación en la industria manufacturera en el Uruguay. *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 10(28), 23-49.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5124972>
- Hurtado de Barrera, J. (2012). *Metodología de la Investigación: Guía para la comprensión holística de la ciencia* (4ta. ed.). Bogotá-Caracas, Venezuela: Quirón Ediciones.
- Hurtado-Ruíz, A. J., & Arboleda-Arango, A. M. (Enero- Marzo de 2012). Desarrollo de una marca producto para Gesta Diseño: Un caso de innovación incremental. *Estudios Gerenciales*, 28(122), 181-199.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592312702012?token=A329A08FB5D980DBC86CC922D97BD9FF17D9B2421DFD5021566FBDE76FE583FFE B830C6145C3F5CC75BE4E3864FC4E70&originRegion=us-east-1&originCreation=20210731133255>
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. d. (Ene-Abril de 2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107-130. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, (. C. (s.f.).
<https://www.inec.gob.pa/archivos/P0705547520191205131839COMENTARIO.pdf>.
- Jiménez-Montecinos, A. (2020). La Innovación Disruptiva en Tiempos de Crisis: Una Reflexión en la Memoria del Profesor Clayton M. Christensen . *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(4).
<https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/3594/1326>
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Marketing* (Novena edición ed.). México: Mc Graw Hill Educación. <http://up->

rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1323/administraci%c3%b3n%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Jové-Llopis, E., & Segarra-Blasco, A. (Noviembre de 2015). Los objetivos y las estrategias de innovación de las empresas catalanas. *International Conference Regional Science: Innovation and Geographical Spillovers, New Approaches and Evidence*, (págs. 1-28).
<https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/Reus2015/htdocs/pdf/p1278.pdf>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (XI ed.). México: McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. N. (2002). Investigación del comportamiento. *Cuarta Edición*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14va. ed.). México: Pearson Educación.
- Lácteos_Panamá. (11 de Diciembre de 2011). *Historia de la leche "La Chiricana"*.
http://lacteospanama.blogspot.com/2011/12/historia-de-la-leche-la-chiricana_1069.html
- Landazury Villalba, L. F., & Ferrer Manotas, F. (Jul-Dic de 2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(81), 129-147.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20649705010.pdf>
- Leiva Silguero, M. y. (2016). Propuesta de Mejoramiento en el diseño del envase de la crema de leche los colonos basada en el packaging. *Contabilidad, Marketing y Empresa* 2(1), 74 a 85.
<https://www.unae.edu.py/ojs/index.php/facem/article/view/76>.
- León Pirela, A. R., & Pérez, C. E. (2019). Análisis estadístico en investigaciones positivistas. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(43), 71-81.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7065797>
- Lombardero Rodil, J. L. (2015). *Problemas y retos de gestión empresarial en la economía digital: estudio comparado y sistémico de competencias directivas (Tesis Doctoral)*. Universidad Camilo José Cela, España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44986>

- López Parra, M. E., González Navarro, N. E., & Vásquez Torres, M. (2016). Modelo de innovación para las Pymes a partir de la práctica guiada. *Revista Global de Negocios*, 4(7), 27-39. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v4n7-2016/RGN-V4N7-2016-3.pdf>
- López, O., Blanco, M., & Guerra, S. (2009). Evolución de los modelos de la gestión de innovación. *Innovaciones de Negocios*, 5(2), 251 -264. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/210/195>
- López-Chacarra G., P. (2017). *Estrategia e innovación empresarial*. [Tesis, Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12742/LOPEZCHACARRAGOMEZPEDRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1ra. ed.). Bellaterra, España: Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- López-Sánchez, J. I., Minguela-Rata, B., Rodríguez-Duarte, A., & Sandulli, F. D. (2006). Innovaciones incrementales e innovaciones radicales: un estudio de las características intrínsecas de los equipos para el desarrollo de nuevos productos. *Cuaderno de Estudios Empresariales*, 16, 33-53. <https://www.proquest.com/openview/385ec7af660ac7a51941f6adfdc4cc02/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54824>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta. ed.). México: Pearson Educación. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Mancini, M. E. (Jul-Dic de 2016). Inserción en cadenas de valor globales y patrones de innovación de empresas de países en desarrollo: las pymes de Argentina. *Economía: teoría y práctica*(45), 5-37. <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n45/0188-3380-etp-45-00005.pdf>
- Marín García, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). ¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente?: Evidencias en la gran

- distribución de alimentación. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 20(3), 29-40. <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/191130am.pdf>
- Martín Carbajal, M. d., Cruz Ovando, I., & Rivera Guerra, D. D. (Jul-Dic de 2016). InInovación, generación de capacidades tecnológicas y competitividad empresarial de Mipymes del sector manufacturero en la Ciudad de Morelia. *Economía y Sociedad*, 20(35), 21-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5803043>
- Medrano Sáez, N. (2017). *Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España*. [Tesis Doctoral, Universidad de La Rioja], España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112395>
- Melo-Zamora, M. D., Cifuentes-Bedoya, D. H., Ramos-Reyes, C. A., & Segovia-Borray, C. E. (Enero de 2021). Desarrollo, creatividad e innovación: Factores para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação (RISTI)*(E39), 341-354. <https://www.proquest.com/openview/07932f5ab68509ac51e231823d9217fa/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Mendoza Arvizo, U., & González Macías, C. J. (Feb-May de 2020). La investigación y desarrollo (I+D) y su colaboración a la generación de innovaciones en el contexto organizacional de la industria manufacturera en Ciudad Juárez. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 9(22), 66-85. <https://www.espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/204>
- Mendoza Fong, J. R. (2019). *Proveedores y procesos productivos verdes y los beneficios obtenidos en la industria manufacturera (Tesis Doctoral)*. Universidad de La Rioja, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=252737>
- Meneses, J. (2016). *El Cuestionario*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

- Meza Cascante, L. G. (2003). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. *Revista Digital: Matemática, educación e Internet*, 4(2).
<https://revistas.tec.ac.cr/index.php/matematica/article/view/2296/2087>
- Molina-Ycaza, D., & Sánchez-Riofrío, A. (2016). Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. (U. d. Santo, Ed.) *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 4(2), 21-36.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353919>
- Monferrer-Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ra. ed.). Univeritat Jaume I.
https://www.researchgate.net/profile/Diego-Monferrer-2/publication/265551544_Fundamentos_de_Marketing/links/5d42f055a6fdcc370a7407f7/Fundamentos-de-Marketing.pdf
- Morales-Rubiano, M. E., Ortiz-Riaga, C., Duque-Orozco, Y. V., & Plata-Pacheco, P. A. (Noviembre de 2016). Estrategias para fortalecer capacidades de innovación: una visión desde micro y pequeñas empresas. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 27(53), 205-233. <https://www.redalyc.org/pdf/145/14548520009.pdf>
- Morán Ruiz, E. (2018). La calidad del Servicio al Cliente Externo Administrativo Vinculado al Incremento de las Ventas en el Grupo Santillana. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación, Vol 1 (9)*.
<https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/221>.
- Moreno De La Cruz, A. G. (18 de Diciembre de 2020). Sobre algunos aspectos no contemplados en la investigación . (A. E. Pérez, Entrevistador)
- Moreno Segura, L. A. (2016). *El papel de la Innovación en el desempeño de las Pymes familiares Vs. las no familiares: El caso de una economía en desarrollo* . [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona], Madrid, España.
https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl_10803_399905/lams1de1.pdf
- Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa* . Mérida.
<https://docplayer.es/55828585-Metodos-y-disenos-de-investigacion-cuantitativa-gloria-mousalli-kayat.html>

- Mungaray, A., & Palacio, J. I. (Diciembre, 2000). Schumpeter, la innovación y la política industrial. *Comercio Exterior*, 50(12), 1085-1089.
<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/41/8/RCE.pdf>
- Navarro Asencio, E., Jiménez García, E., Rappoport Redondo, S., & Thoilliez Ruano, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa* (1ra. ed.). España: UNIR Editorial. https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf
- Nelson, B. (1997). *1001 formas de motivar a los empleados*. Ecuador: Editorial Norma.
- Nestlé Centroamérica. (24 de Enero de 2018). Gana con Gusto Nestlé Panamá 2018 [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_bgYq-L4EWk
- Oliveira Rocha, R., Elena Leon Olave, M., & David Moreno Ordonez, E. (Marzo de 2019). Estrategias de innovación para empresas STARTUPS. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(1), 46-62.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441759100011>
- Oliveira-Rocha, R., Leon-Olave, M. E., & Moreno Ordonez, E. D. (Marzo de 2019). Estrategias de innovación para empresas Startups. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(1), 46-62.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441759100011>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], & Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas [Eurostat]. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd. ed.). <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264013100-en.pdf?expires=1627518388&id=id&accname=guest&checksum=03F3BEF8F9027045794DB3798B0C1DE7>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2018). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental (Edición traducida al español)*. España: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). <https://www.fecyt.es/es/publicacion/manual-de-frascati-2015>

- Ortega Moreno, I. C., Galicia Haro, E. F., & Coria Páez, A. L. (16 de Diciembre de 2019). Las estrategias promocionales de atracción: una innovación de marketing para las MiPyMEs. *Los Retos de la Competitividad ante la Industria: Competitividad Global*, 13, 639-657.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1817/1576>
- Palacio Fierro, A., Arévalo Chávez, P. B., & Lanás, J. G. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(1), 97-102.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163724>
- Paloma-Sanches, M., & Castrillo, R. (marzo-abril de 2006). La Tercera edición del Manual de Oslo: Cambios e Implicaciones. Una Perspectiva de Capital Intelectual. *Revista Digital mi+d (MADRID+)*. <https://www.madrinasd.org>
- Panamá], C. N. (11 de 03 de 2022). Se necesita: Ciencia, Tecnología e Innovación. *Infografía #85*. <https://cncpanama.net/handle/123456789/1014>.
- Passos-Simancas, E. S. (2015). *Metodología para la presentación de trabajos de investigación: Una manera práctica de aprender a investigar, investigando* (2da. ed.). Colombia: Alpha Editores.
- Peraza Castaneda, E. H. (2019). *La dinámica del sistema sectorial de innovación de la industria agroalimentaria en el salvador desde una perspectiva evolucionista (Tesis Doctoral)*. Universidad de Valladolid, España.
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36274/Tesis1527-190617.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez Martínez, R. N. (2016). Creatividad e innovación: un recorrido conceptual y algunos aportes para la formación en administración. *In Vestigium Ire*, 10(2), 60-80. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1272/1215>
- Pinzón, S., Maldonado, G., & Pérez, R. (Julio de 2020). Innovación abierta y prácticas de ecoinnovación en las empresas manufactureras de México. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, Año 16(Extra 46), 34-47.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7611494>

- Plaza-Zambrano, P., Bermeo-Toledo, C., & Moreira-Menéndez, M. (2019). *Metodología de la Investigación*. Ecuador: Colloquium Editorial.
<http://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26/26>
- Porath, W., Vergara, E., Gómez-Lorenzini, P., & Labarca, C. (May-Ago de 2017). Cambio en las representaciones dentro de los personajes de la publicidad minorista chilena en el contexto de cambios socioculturales y nuevas lógicas de consumo (1997-2013). *Comunicación y sociedad*(29), 183-204.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200203&lng=es&tlng=en
- Queso Cremoso. (25 de Mayo de 2012). Así se hace el mejor Queso de Panamá [Vídeo]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Wef2V829JV4>
- Quevedo, L. F. (Octubre de 2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 55-60.
http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a06.pdf
- Ramos, C. A. (Enero-Julio de 2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en Psicología*, 23(1), 9-17.
<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167/159>
- Real-Pérez, I., Leyva-Carreras, A. B., & Heredia-Bustamante, J. A. (Jul-Dic 2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de lasPyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 7(19), 1-24.
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Reidl-Martínez, L. M. (Jul-Sept de 2012). Metodología de investigación en educación médica: Marco conceptual en el proceso de investigación. *Investigación en Educación Médica*, 1(3), 146-151.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v1n3/v1n3a7.pdf>
- Reis Neto, J. F. (2018). *La Estrategias de Marketing y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en las Zonas Periféricas: el caso de Brasil (Tesis Doctoral)*. Universidad de Salamanca, España.

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139499/DAEE_ReisNietoJF_Lasestateg%c3%adademarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Retondaro, O. (2017). *Procesos decisorios de los consumidores en la compra de bienes innovadores: Un análisis comparativo entre los comportamientos de los demandantes de innovaciones radicales y continuas (Tesis Doctoral)*. Universitat Politècnica de València, España.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88391/RETONDARO%20-%20PROCESOS%20DECISORIOS%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20EN%20LA%20COMPRA%20DE%20BIENES%20INNOVADORES.%20UN%20AN%c3%81LIS....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ricoy-Lorenzo, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación.

Educação, 31(1), 11-22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>

Ríos-Ramírez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (1ra. ed.).

España: Servicios Académicos Internacioanles S.L.

https://issuu.com/mayrodriguez5/docs/metodolog_a_para_la_inves_y_red

Rodríguez Zambrano, H. (2019). La gestión empresarial, en la construcción de una

sociedad emprendedora. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*,

XV(28). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409659500010>

Rodríguez-Rojas, Y. L., Luque-Clavijo, A. M., Rodríguez-González, L. Y., & Riveros-

Clavijo, J. A. (2018). 5 acciones para la toma de decisión en Investigación,

Desarrollo e innovación I+D+i. *Revista EAN*(85), 85-104.

<https://www.redalyc.org/journal/206/20658110006/html/>

Rojas Hernández, H. I., Obando Bastidas, J. A., & Montoya Monsalve, J. N. (2017). Las

innovaciones técnicas y administrativas como dimensiones de la innovación

organizacional. *In Vestigium Iré*, 10(2), 133-146.

<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1278/1219>

Roza Manzano, J. (2017). *Propuesta de un modelo de desarrollo de las marcas de*

distribución en España . [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid],

Madrid, España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40778/1/T38229.pdf>

- Ruiz, J. R., Otero, J. P., Barcasnegras, A. A., & Carcamo, J. V. (2018). Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 25, 54-71. <https://www.econstor.eu/handle/10419/195398>.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G., & Mejía-Trejo, J. (Jul-Sept de 2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 93-106.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Sánchez-Sellero, P., Sánchez-Sellero, M. C., Sánchez-Sellero, F. J., & Garrido-González, M. L. (2017). Innovación en las organizaciones empresariales españolas. 33(82), 450-461. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31053180019>
- Sande-Veiga, D., & Vence-Deza, X. (2021). Impacto de los Fondos Estructurales para Innovación sobre la innovación empresarial: un análisis a través de los indicadores de empresas participantes en el Programa FEDER-Innterconecta de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 30(2), 1-16.
https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/26707/2021_rge_sande_impacto_spa.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Santillán López, L. G. (Abril-Junio de 2019). Administración Global de la Innovación. *Revista Académica Ecuatoriana e Iberoamericana*, 1(2), 3-16.
<http://revista.obacei.org/index.php/raei/article/view/28/15>
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología, construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/46587_183480.pdf

- Schenkel, E. N., & Pérez, M. I. (Sept-Dic de 2018). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Acta Geográfica*, 12(30), 227-233.
https://www.researchgate.net/publication/331382164_Un_abordaje_teorico_de_la_investigacion_cualitativa_como_enfoque_metodologico
- Schumpeter, J. A. (2003). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London, United Kingdom: Routledge. <https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Schumpeter,%20Capitalism,%20Socialism%20and%20Democracy.pdf>
- Seclén-Luna, J. P. (2016). Gestión de la innovación empresarial un enfoque multinivel. *360: Revista de Ciencias de la Gestión*(1), 16-36.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7185810>
- Secretaría_General_de_Ciencia_Tecnología_e_Innovación[SENACYT]. (8 de Enero de 2020). Resolución de Gabinete N° 1 (De martes 07 de enero de 2020), Que aprueba el Plan Estratégico Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (PENCIYT) 2019 – 2024. *Gaceta Oficial Digital*, 1-71.
https://www.senacyt.gob.pa/wp-content/uploads/2020/01/GacetaNo_28936b_202001081-1.pdf
- Simonato, F. R. (63-79). La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias Administrativas*(11), 63-7.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511654337006/html/index.html>
- Sindicato_de_Industriales_de_Panamá[SIP]. (Junio de 2019). *2019-Informe Económico imer Trimestre: “El crecimiento del sector industrial manufacturero y la economía panameña al. Panamá*. Obtenido de <https://industriales.org/wp-content/uploads/2019/06/Informe-econ%C3%B3mico-I-primer-trimestre-junio-2019-2.pdf>
- Sindicato_de_Industriales_de_Panamá[SIP]. (2020). *Informe Económico: Estimaciones sobre el crecimiento de la economía panameña y el sector industrial manufacturero al tercer trimestre del año 2019 y perspectivas para el año 2020*.

- Panamá. <https://industriales.org/wp-content/uploads/2020/02/INFORME-ECON%C3%93MICO-INDUSTRIA-2019-2020.pdf>
- Sobrino, L. J. (May-Ago de 2002). Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México. *Estudios Demográficos y Urbanos*(50), 311-361. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31205003>
- Soler García, I. P. (2017). *El precio como elemento moderador en la gestión de marca, la gestión de la innovación y la coordinación entre gestores de destino y hoteles*). [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga], España. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15719/TD_SOLER_GARCIA_Ismael_Pablo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solis- Muñoz, J., López Lira - Arjona, A., & Cruz -Álvarez, J. (Julio-Diciembre de 2020). Aproximaciones teóricas de los factores que determinan la innovación incremental en emprendimientos artesanales. *Vincula Téctica*, 1, 442-453. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/34%20SOLIS_L OPEZLIRA_CRUZ.pdf
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (XIV ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Suárez Mella, R. P. (Jul-Sept de 2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*(24), 120-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>
- Suárez-Mella, R. P. (Julio-Septiembre de 2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*(24), 120-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>
- Tacillo-Yauli, E. F. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Universidad Jaime Bausate y Meza, Perú. http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/36/Tacillo_Metodolog%c3%ada_de_la_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tarapuez, E., Guzmán, B. E., & Parra-Hernández, R. (Abr-Jun de 2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 170-180.

https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2254/pdf

- Thom, N., & Müller-Vásquez-Callao, R. C. (2013). *Management de la Innovación en las Empresas Pequeñas y Medianas: Resultados de un Estudio Exploratorio*. Universidad de Berna]. Instituto de Dirección y Organización de Empresas. <https://ebuah.uah.es/xmlui/bitstream/handle/10017/17601/WP%20348%20envio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tintaya-Condori, P. (2015). Operacionalización de las variables psicológicas. *Revista de investigación Psicológica (13)*, 63-78. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322015000100007&lng=es&tlng=es.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (Octubre de 2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Boletín electrónico(3)*, 1-21. https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/REVISTA_ING_03.html#URL_O3_00
- Trujillo, C. A., Naranja Toro, M. E., Lomas Tapia, K. R., & Merlon Rosas, M. R. (2019). *Investigación Cualitativa: Epistemología, Métodos Cualitativos, Ejemplos Prácticos, Entrevistas en Profundidad* (1ra. ed.). Ecuador: Editorial UTN. https://issuu.com/rolandolomas4/docs/libro_de_investigacion_cualitativa_
- Turriago-Hoyos, A. (Diciembre, 2009). Acción humana empresarial en la obra de Peter Drucker. *Revista Facultad de Ciencias Económicas, XVII(2)*, 9-21. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v17n2/v17n2a02.pdf>
- Úbeda-Sales, R., & Moslares-García, C. (Julio de 2008). Innovando la innovación. *Boletín Económico de ICE(2942)*, 27-37. https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Ubeda-4/publication/28222835_Innovando_la_innovacion/links/544abde70cf2d6347f402450/Innovando-la-innovacion.pdf
- Universidad de Panamá. (s.f.). Doctorado en Ciencias Empresariales con énfasis en: Administración de Empresas, Contabilidad [Tríptico]. (f. d. Vicerrectoría de Investigación y Postgrado, Ed.) Panamá.

- Valdés García, C., Triana Velásquez, Y., & Boza Valle, J. A. (Oct-Dic de 2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. *Avances*, 21(4), 32-552.
<http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/488/1581>
- Valdés-García, C., Triana-Velásquez, Y., & Boza-Valle, J. A. (Octubre-Diciembre de 2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. *Avances*, 21(4). [https://www.ciget.pinar.cu/ojs/index-
php/publicaciones/article/view/488/1581](https://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/488/1581)
- Valero Córdoba, G. M., Rodenes, M., & Rueda, G. E. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras: Estado de la cuestión. *Revista Lebre*(8), 127 – 147.
<http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/1689/1304>
- Valiente Bordanova, D. (2019). *Evolución de los clústeres industriales a través de las innovaciones disruptivas (Tesis Doctoral)*. Universitat Jaume I, España.
[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/667663/2019_Tesis_Valiente
%20Bordanova_Davi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/667663/2019_Tesis_Valiente%20Bordanova_Davi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vallejo-Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
[http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-
09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-
comprimido.pdf](http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf)
- Varela Loyola, J. A., & Méndez Mendoza, J. N. (Jul-Dic de 2017). Relación entre factores administrativos e innovación. *Revista Escuela de Administración y Negocios (EAN)*(83), 31-50.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20654574003>
- Varela, R. (3 de Julio de 2007). Manjarcito de Bonlac [Vídeo]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=EMiCgcjqhAY>
- Vargas-Azofeifa, D. (2006). Manejo instrumental del concepto de hipótesis en el Diseño de un proyecto de innovación. (Á. d. Tecnológica, Ed.) *Gestión Vol.14 N°2 Segundo Semestre 2006/23*.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/rcafss/v14n2/a03v14n2.pdf>.

- Veiga, L. (Enero, 2001). Innovación y competitividad. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, Año 4(3)*, 58-68.
https://www.researchgate.net/publication/28230483_Innovacion_y_competitividad
- Velásquez-Restrepo, Milena, S., Pino-Martínez, A. A., Restrepo-Zapata, E. J., & Vianarúa, N. E. (2018). Innovación en empresas: estado del arte considerando tendencias para su implementación. *Revista Espacios*, 39(48).
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/a18v39n48p07.pdf>
- Velázquez-Castro, J. A., Vargas-Martínez, E. E., Cruz-Coria, E., & Briones-Juárez, A. (2019). Implicaciones de la Innovación para la Calidad en el Sector Pyme de Restauración. Un Estudio Empírico de la Ciudad de México. *Revista de Estudios Andaluces (REA)(37)*, 50-70.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/85818/Velazquez-Castro_Vargas-Martinez_Cruz-Coria_%20Briones-Juarez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velez, C. I., Afcha, S. M., & Bustamante, M. A. (2019). Cooperación Universidad - Empresa y su efecto sobre el Desempeño Innovador Empresarial. *Información Tecnológica*, 30(1), 159-168. Obtenido de
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-159.pdf>
- Vera Chang, J. F., Castaño Oliva, R., & Torres Navarrete, Y. G. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica* (1ra. ed.). Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás.
- Vernaza Arroyo, G., Medina Sánchez, E. P., & Chamorro Quiñonez, J. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 163-174.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519006>
- Wong M., D. (Jul-Dic de 2017). La Mercadotecnia en los Procesos de Innovación para la Competitividad. (U. d. Centro Regional Universitario de Colón, Ed.) *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 4(2), 90-99.
https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/55/47

Zazo Rodríguez, Á. F., Ardines González, S., & Castro Martínez, E. (Diciembre de 2015). Redes de colaboración de las unidades de investigación de la Universidad de Panamá: investigación, desarrollo e innovación. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(2), 84-117.
<https://www.redalyc.org/pdf/931/93141397005.pdf>

Apéndice

Apéndice A: Matrices, Formatos de Formularios, Evaluaciones y Otros

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INNOVACIONES DE MARKETING Y RESULTADOS EN LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS, EN LA CIUDAD DE PANAMÁ, 2017 AL 2019.

El Problema	Objetivos	Hipótesis	Aspectos Metodológicos
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis de investigación (Hi)	Hipótesis Nula (Ho)
¿De que manera, se relacionan los resultados en las ventas con los procesos de las Innovaciones de Marketing empleadas por la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019?	Correlacionar los resultados en las ventas con los procesos de las Innovaciones de Marketing empleadas por la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.	A mayor número de Innovaciones de Marketing en los procesos de comercialización de la industria manufacturera de productos lácteos en la ciudad de Panamá habrá mejores resultados en las ventas	A mayor número de Innovaciones de Marketing en los procesos de comercialización de la industria manufacturera de productos lácteos en la ciudad de Panamá no habrá mejores resultados en las ventas
			Modelo Epistémico: Positivista Método: Hipotético-Deductivo (<i>aplica hipótesis</i>) Técnica de Análisis: Cuantitativa
Subproblemas o Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Identificación de las Variables del Estudio	Identificación de Subvariables
¿Cuales son las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing en atención al Manual de Oslo y que se vinculan con el nivel de innovación y los procesos de comercialización de la industria manufacturera de productos lácteos?	Caracterizar las variantes determinantes de Innovaciones de Marketing en atención al Manual de Oslo y que se vinculan con el nivel de innovación y los procesos de comercialización de la industria manufacturera de productos lácteos en Panamá.	Variable Independiente (Causa): Innovaciones de Marketing	Dimensiones a) Variantes determinantes de las Innovaciones de Comercialización o Innovaciones de Marketing observadas en el Manual de Oslo. b) Nivel de Innovación c) Procesos de la comercialización d) Cambios en Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor o packaging del producto e) Cambios en Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto
			Indicadores • Variantes de Innovaciones de comercialización o Innovaciones de Marketing • Porcentaje de innovación - Importancia de las innovaciones de marketing en los procesos de comercialización - Grado de inversión - Reposicionamiento del producto en el mercado • Cambios en la forma y apariencia del producto que no alteran sus características funcionales o de uso • Cambios en la presentación de productos como comidas y bebidas cuyo determinante es el aspecto exterior • La introducción de nuevos sabores de un producto alimenticio o bebidas - Desarrollo de nuevos canales de ventas - Primera introducción de un sistema de franquicias - Primera introducción de la venta directa o venta personalizada - Primera introducción de una licencia para la comercialización de un producto
¿Cómo los cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, el sabor o packaging del producto están relacionados con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019?	Establecer cómo los cambios de Innovaciones de Marketing en el diseño, el sabor y/o packaging del producto se relacionan con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.		
¿Cómo los cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto están vinculados con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019?	Determinar si los cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto se vinculan con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.		
			Análisis Estadístico Universo del estudio: Empresas de la industria manufacturera de productos lácteos en la ciudad de Panamá Población: 9 empresas Censo o Tipo de muestreo y Muestra: • Censo: 6 empresas por cobertura • Tipo de Muestreo: Intencional o Deliberado Valides del instrumento: Juicio de expertos Prueba piloto: No aplica-Población pequeña • Confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach

<p>¿Cómo los cambios de innovaciones de marketing en la promoción del producto están vinculados con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019?</p>	<p>Evaluar la relación entre los cambios de innovaciones de marketing en la promoción del producto y los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.</p>	<p>f) Cambios en Innovaciones de Marketing en la promoción del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas ideas para la presentación del producto • Nuevas ideas para dar publicidad a los bienes • Política de marcas • Introducción de un sistema de información personalizado 	<p>Proceso de análisis de los datos</p>	
<p>¿Cómo los cambios de innovaciones de marketing en el precio del producto están vinculados con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019?</p>	<p>Analizar la vinculación entre los cambios de innovaciones de marketing en el precio del producto y los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.</p>	<p>g) Cambios en Innovaciones de Marketing en el precio/tarifación del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas políticas de fijación de precios para vender los bienes de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tratamiento de la información</i> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de datos de datos: Discretos - Programa o Herramienta estadística: Software SPSS 25 (PSP) y/o Excel - Análisis estadístico: Estadística Descriptiva - Tipo de análisis: Bivariado - Técnica estadística: Diagrama de Sectores y Barras • <i>Prueba de Hipótesis: t de Student</i> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Prueba de Hipótesis: Paramétrica 	
<p>¿Cómo los cambios en las innovaciones de marketing están vinculados a los resultados en las ventas en base al crecimiento en las ventas, la velocidad de retorno en las inversiones y la vigencia del producto de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 a 2019?</p>	<p>Valorar los resultados en las ventas en base al, crecimiento en las ventas, la velocidad de retorno en las inversiones y la vigencia de los productos vinculados con los cambios de innovaciones de marketing de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 a 2019.</p>	<p>Variable Dependiente (Efecto): Resultado en las ventas</p>	<p>h) Crecimiento en las ventas</p> <p>i) Velocidad de retorno por la inversión en innovaciones de marketing</p> <p>j) Vigencia del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ganancias en ventas • Crecimiento de la cartera de clientes • Nivel de competitividad 	<p>Observaciones</p>

Nota. Elaboración propia del Autor

**EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

Fecha: 8/11/2021 Nombre: CARLOS AGUIRRE Área de Experticia: SENACYT

Indicación: Señor especialista, se requiere de su asistencia para el debido análisis de los ítems del Cuestionario de Encuesta sobre innovaciones de marketing en la industria manufacturera de productos lácteos del área urbana, Ciudad de Panamá que se le muestra; el cual, tiene como objetivo general: *Correlacionar las variables determinantes que condicionan los resultados en las ventas con las innovaciones de marketing empleadas por la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.*

Finalmente, a partir de su juicio de experto, marque ya sea con una , o, de la siguiente manera , sólo una de las tres opciones, considerando si la formulación de las preguntas va en concordancia con los objetivos específicos que la reúne, y, que a su vez indican el rumbo para el logro del objetivo general formulado.

APARTADO 1: DATOS GENERALES

Referencia	Aprobar	Ajustar	Eliminar	Observación
a) Nombre comercial	x			
b) Dirección	x			
c) Corregimiento	x			
d) Teléfono	x			
e) Email	x			
f) Actividad principal	x			
g) Estructura de empresa	x			
h) Multinacional o no	x			
i) Tiempo en el mercado				
j) Departamento I+D/I+D+I	x			
k) Cómo desarrolla innovaciones		x		Si otras empresas fueron las innovadoras, entonces esta empresa ya no innovó. Seguramente copio o licencio la innovación desarrollada por los otros

APARTADO 2: PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

A. VARIABLES DE INNOVACIONES DE MARKETING QUE OBSERVA EL MANUAL DE OSLO

Objetivo 1 Caracterizar las variables determinantes a las innovaciones de marketing observadas por el Manual de Oslo en los procesos de comercialización.

Variable:	Innovaciones de marketing	Dimensión(es):	Variabes determinantes de las innovaciones de comercialización observadas en el Manual de Oslo	Indicador(es):	Identificación de las variables determinantes de innovaciones de comercialización o marketing
Ítems	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)		Observación
1	x				

Variable:	Innovaciones de marketing	Dimensión(es):	Variabes determinantes de las innovaciones de comercialización observadas en el Manual de Oslo	Indicador(es):	Nivel de innovación
Ítems	Aprobar (Tiene estrecha relación)	Ajustar (Existe poca relación)	Eliminar (No hay relación)		Observación

2

	variable- dimensión- indicador)	variable- dimensión- indicador)	variable- dimensión- indicador)	
2	x			
Variable:	Innovaciones de marketing		Dimensión(es): Procesos de comercialización	Indicador(es): Importancia de las innovaciones de marketing en los procesos de comercialización
Ítems	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación
3	x			
Variable:	Innovaciones de marketing		Dimensión(es): Procesos de comercialización	Indicador(es): Grado de inversión
Ítems	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación
4	x			Mejor decir: cual (o cuanto) ha sido su inversión
Variable:	Innovaciones de marketing		Dimensión(es): Procesos de comercialización	Indicador(es): Reposicionamiento del producto en el mercado
Ítems	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación
5	x			

B. CAMBIOS DE INNOVACIONES DE MARKETING EN EL DISEÑO DEL PRODUCTO

Establecer cómo los cambios de innovaciones de marketing en el diseño o el sabor del producto se relacionan con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.

Objetivo 2

	variable- dimensión- indicador)	variable- dimensión- indicador)	variable- dimensión- indicador)	
Variable:	Efectividad de las innovaciones de marketing		Dimensión(es): Cambios de innovaciones de marketing en el diseño del producto	Indicador(es): Cambios en la forma y apariencia del producto que no alteran sus características funcionales o de uso
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)
6	a	x		

3

	variable- dimensión- indicador)	variable- dimensión- indicador)	variable- dimensión- indicador)	
Variable:	Efectividad de las innovaciones de marketing		Dimensión(es): Cambios de innovaciones de marketing en el diseño del producto	Indicador(es): Cambios en la presentación de productos como comidas, bebidas y detergentes cuyo determinante es el aspecto exterior
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)
6	b	x		
	c	x		
	d	x		
Variable:	Efectividad de las innovaciones de marketing		Dimensión(es): Cambios de innovaciones de marketing en el diseño del producto	Indicador(es): Cambios en la forma, la apariencia o el sabor de productos alimenticios o bebidas
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)
6	e			x
El sabor no corresponde a la forma y aspecto de los productos				
Variable:	Efectividad de las innovaciones de marketing		Dimensión(es): Cambios de innovaciones de marketing en el diseño del producto	Indicador(es): Introducción de nuevos sabores de un producto alimenticio
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)
6	f			x
Misma observación				

C. CAMBIOS DE INNOVACIONES DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Determinar si los cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto se vinculan con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.

Objetivo 3

	variable- dimensión- indicador)	variable- dimensión- indicador)	variable- dimensión- indicador)	
Variable:	Efectividad de las innovaciones de marketing		Dimensión(es): Cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento	Indicador(es): Desarrollo de nuevos canales de ventas
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)
7	a	x		
	b	x		
	c	x		
	d	x		

Variable:		Efectividad de las innovaciones de marketing			Dimensión(es):	Cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento	Indicador(es):	Primera introducción de un sistema de franquicias
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación			
7	e	x						

Variable:		Efectividad de las innovaciones de marketing			Dimensión(es):	Cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento	Indicador(es):	Primera introducción de la venta directa o venta personalizada
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación			
7	f							

Variable:		Efectividad de las innovaciones de marketing			Dimensión(es):	Cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento	Indicador(es):	Primera introducción de una licencia de comercialización
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación			
7	g			x	Esto tiene que ver con la comercialización			

Variable:		Efectividad de las innovaciones de marketing			Dimensión(es):	Cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento	Indicador(es):	Nuevas ideas para la presentación del producto
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación			
7	h			x	Esta es una nueva innovación			
	i	x						

D. CAMBIOS DE INNOVACIONES DE MARKETING LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Objetivo 4 Evaluar la relación entre los cambios de innovaciones de marketing en la promoción del producto y los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.

Variable:		Efectividad de las innovaciones de marketing			Dimensión(es):	Cambios de innovaciones de marketing en la promoción	Indicador(es):	Nuevas ideas para dar publicidad a los bienes
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación			
8	a	x						
	b	x						
	c	x						
	d	x						
	e	x						
	f	x						
	g	x						

Variable:		Efectividad de las innovaciones de marketing			Dimensión(es):	Cambios de innovaciones de marketing en la promoción	Indicador(es):	Política de marcas
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación			
8	h	x						

Variable:		Efectividad de las innovaciones de marketing			Dimensión(es):	Cambios de innovaciones de marketing en la promoción	Indicador(es):	Introducción de un sistema de información personalizado
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación			
8	i	x						
	j	x						
	k	x						

E. CAMBIOS DE INNOVACIONES DE MARKETING EN EL PRECIO DEL PRODUCTO

Objetivo 5 Analizar la vinculación entre los cambios de innovaciones de marketing en el precio producto y los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.

Variable:		Efectividad de las innovaciones de marketing	Dimensión(es):			Cambios de innovaciones de marketing en el diseño del producto	Indicador(es):	Nuevas políticas de fijación de precios para vender los bienes de la empresa
Ítems	Emblema	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)			Observación	
9	a	x						
	b	x						
	c	x						

F. INNOVACIONES DE MARKETING EN LOS RESULTADO EN LAS VENTAS

Objetivo 6 Valorar los resultados en las ventas en base a los objetivos de ventas, crecimiento en las ventas, la vigencia del producto y velocidad de retorno en la inversión de innovaciones de marketing de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 a 2019.

Variable:		Resultados en las ventas	Dimensión(es):			Objetivos de ventas	Indicador(es):	Cumplimiento de los objetivos de ventas
Ítems		Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)			Observación	
10		x						

Variable:		Resultados en las ventas	Dimensión(es):			Crecimiento en las ventas	Indicador(es):	Ganancia en las ventas
Ítems		Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)			Observación	
11		x					Tal vez decir obtuvieron mayores ganancias	
12		x					idem	
13		x					idem	

Variable:		Resultados en las ventas	Dimensión(es):			Crecimiento en las ventas	Indicador(es):	Crecimiento de la cartera de clientes
Ítems		Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)			Observación	
14		x						

Variable:		Resultados en las ventas	Dimensión(es):			Vigencia del producto	Indicador(es):	Nivel de competitividad
Ítems		Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)			Observación	
15		x						
16		x						
17		x						
18		x						



Firma del Especialista -08.11.2021

**EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

Fecha: NOV/2021 Nombre: GLADYS CORREA Área de Experticia: INVESTIGACION/EVALUACIÓN

Indicación: Señor especialista, se requiere de su asistencia para el debido análisis de los ítems del Cuestionario de Encuesta sobre innovaciones de marketing en la industria manufacturera de productos lácteos del área urbana, Ciudad de Panamá que se le muestra; el cual, tiene como objetivo general: **Correlacionar las variables determinantes que condicionan los resultados en las ventas con las innovaciones de marketing empleadas por la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.**

Finalmente, a partir de su juicio de experto, marque ya sea con una , , o, de la siguiente manera , sólo una de las tres opciones, considerando si la formulación de las preguntas va en concordancia con los objetivos específicos que las reúne, y, que a su vez indican el rumbo para el logro del objetivo general formulado.

APARTADO 1: DATOS GENERALES

Referencia	Aprobar	Ajustar	Eliminar	Observación
a) Nombre comercial				
b) Dirección				
c) Corregimiento				
d) Teléfono				
e) Email				
f) Actividad principal				
g) Estructura de empresa				
h) Multinacional o no				
i) Tiempo en el mercado				
j) Departamento I+D/I+D+i				
k) Cómo desarrolla innovaciones				

APARTADO 2: PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

A. VARIABLES DE INNOVACIONES DE MARKETING QUE OBSERVA EL MANUAL DE OSLO

Objetivo 1 Caracterizar las variables determinantes a las innovaciones de marketing observadas por el Manual de Oslo en los procesos de comercialización.

Variable:	Innovaciones de marketing	Dimensión(es):	Variables determinantes de las innovaciones de comercialización observadas en el Manual de Oslo	Indicador(es):	Identificación de las variables determinantes de innovaciones de comercialización o marketing
Ítems	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)		Observación
1					

Variable:	Innovaciones de marketing	Dimensión(es):	Variables determinantes de las innovaciones de comercialización observadas en el Manual de Oslo	Indicador(es):	Nivel de innovación
Ítems	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)		Observación
2					

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Innovaciones de marketing		Procesos de comercialización			Importancia de las innovaciones de marketing en los procesos de comercialización
Ítems	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación	
3					

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Innovaciones de marketing		Procesos de comercialización			Grado de inversión
Ítems	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación	
4					

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Innovaciones de marketing		Procesos de comercialización			Reposicionamiento del producto en el mercado
Ítems	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación	
5					

B. CAMBIOS DE INNOVACIONES DE MARKETING EN EL DISEÑO DEL PRODUCTO

Objetivo 2 Establecer cómo los cambios de innovaciones de marketing en el diseño o el sabor del producto se relacionan con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Efectividad de las innovaciones de marketing		Cambios de innovaciones de marketing en el diseño del producto			Cambios en la forma y apariencia del producto que no alteran sus características funcionales o de uso
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación
6	a				

3

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Efectividad de las innovaciones de marketing		Cambios de innovaciones de marketing en el diseño del producto			Cambios en la presentación de productos como comidas, bebidas y detergentes cuyo determinante es el aspecto exterior
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-índice)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-índice)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-índice)	Observación
6	b				
	c				
	d				

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Efectividad de las innovaciones de marketing		Cambios de innovaciones de marketing en el diseño del producto			Cambios en el sabor o la introducción de nuevos sabores de un producto alimenticio o bebidas
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-índice)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-índice)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-índice)	Observación
6	e				
	f				

C. CAMBIOS DE INNOVACIONES DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Objetivo 3 Determinar si los cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto se vinculan con los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Efectividad de las innovaciones de marketing		Cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento			Desarrollo de nuevos canales de ventas
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-índice)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-índice)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-índice)	Observación
7	a				
	b				
	c				
	d				

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Efectividad de las innovaciones de marketing		Cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento			Primera introducción de un sistema de franquicias
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-índice)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-índice)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-índice)	Observación
7	e				

Variable:		Efectividad de las innovaciones de marketing	Dimensión(es):			Cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento	Indicador(es):	Primera introducción de la venta directa o venta personalizada
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-índice)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-índice)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-índice)			Observación	
7	f							

Variable:		Efectividad de las innovaciones de marketing	Dimensión(es):			Cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento	Indicador(es):	Primera introducción de una licencia para la comercialización de un producto
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-índice)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-índice)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-índice)			Observación	
7	g							

Variable:		Efectividad de las innovaciones de marketing	Dimensión(es):			Cambios de innovaciones de marketing en el posicionamiento	Indicador(es):	Nuevas ideas para la presentación del producto
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-índice)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-índice)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-índice)			Observación	
7	h							

D. CAMBIOS DE INNOVACIONES DE MARKETING LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Objetivo 4 Evaluar la relación entre los cambios de innovaciones de marketing en la promoción del producto y los resultados en las ventas de la industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.

Variable:		Efectividad de las innovaciones de marketing	Dimensión(es):			Cambios de innovaciones de marketing en la promoción	Indicador(es):	Nuevas ideas para dar publicidad a los bienes
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-índice)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-índice)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-índice)			Observación	
8	a							
	b							
	c							
	d							
	e							
	f							
	g							

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Efectividad de las innovaciones de marketing		Cambios de innovaciones de marketing en la promoción			Política de marcas
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación
8	h				

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Efectividad de las innovaciones de marketing		Cambios de innovaciones de marketing en la promoción			Introducción de un sistema de información personalizado
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación
8	i				
	j				
	k				

E. CAMBIOS DE INNOVACIONES DE MARKETING EN EL PRECIO DEL PRODUCTO

Objetivo 5 Analizar la vinculación entre los cambios de innovaciones de marketing en el precio producto y los resultados en las ventas de la Industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Efectividad de las innovaciones de marketing		Cambios de innovaciones de marketing en el diseño del producto			Nuevas políticas de fijación de precios para vender los bienes de la empresa
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación
9	a				
	b				
	c				

F. INNOVACIONES DE MARKETING EN LOS RESULTADO EN LAS VENTAS

Objetivo 6 Valorar los resultados en las ventas en base a los objetivos de ventas, crecimiento en las ventas, la vigencia del producto y velocidad de retorno en la inversión de innovaciones de marketing de la Industria manufacturera de los productos lácteos en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 a 2019.

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Resultados en las ventas		Objetivos de ventas			Cumplimiento de los objetivos de ventas
Ítems	Enunciado	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación
10					

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Resultados en las ventas		Crecimiento en las ventas			Ganancia en las ventas
Ítems	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación	
11				AQUÍ FUSIONARÍAN, PORQUE HAY TRES PREGUNTAS IGUALES CUANDO PODRÍA HABER COLOCADO: EN QUÉ AÑO, LA INCORPORACIÓN DE INNOVACIONES DE MARKETING EN SUS PRODUCTOS, OBTUVIERON GANANCIA EN LAS VENTAS 2017 2018 2019	
12					
13					

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Resultados en las ventas		Crecimiento en las ventas			Crecimiento de la cartera de clientes
Ítems	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación	
14					

Variable:		Dimensión(es):			Indicador(es):
Resultados en las ventas		Vigencia del producto			Nivel de competitividad
Ítems	Aprobar (Tiene estrecha relación variable-dimensión-indicador)	Ajustar (Existe poca relación variable-dimensión-indicador)	Eliminar (No hay relación variable-dimensión-indicador)	Observación	
15				AJUSTARÍA	
16					
17					
18					

Firma del Especialista -Fecha

Apéndice B: Instrumento de la Investigación



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORIA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad
Programa de Doctorado en Ciencias Empresariales con
Énfasis en Administración de Empresas

CUESTIONARIO SOBRE INNOVACIONES DE MARKETING EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA CIUDAD DE PANAMÁ, 2017 AL 2019

Con el propósito de *correlacionar los procesos determinantes que condicionan los resultados en las ventas con las innovaciones de marketing empleadas por la industria manufacturera de los productos lácteos de la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019*, se presenta el siguiente cuestionario de encuesta; por ello, antes de iniciar con su participación queda de manifiesto la confidencialidad del mismo.

Indicaciones:

Atención señor(a) encuestado(a): Se le agradece llenar el presente cuestionario con un conjunto de preguntas abiertas y otras de selección en las cuales usted debe brindar una sola respuesta con alguna de estas tres opciones: . En el caso de la pregunta 13, de opción múltiple, marcar en todas las casillas que determine sean sus repuestas.

APARTADO 1: DATOS GENERALES

- a) Nombre Comercial o Razón Social:
- b) Dirección del Establecimiento:
- c) Corregimiento:
- d) Teléfono:
- e) Email:
- f) Actividad principal del Establecimiento:
- g) En cuanto al tamaño de la empresa, según la cantidad del talento humano que trabaja o cuenta la misma, puede indicar a cual pertenece:
 - Micro empresa (hasta 10 empleados)
 - Pequeña empresa (Desde 11 hasta 49 empleados)
 - Mediana empresa (Entre 50 a 249 empleados)
 - Gran empresa (250 empleados o más)

h. ¿Forma parte de un grupo multinacional? Sí No

De responder afirmativamente, dónde está ubicada la empresa matriz

.....

i. Tiempo que tiene en el mercado con la manufactura de productos lácteos:
 Menos de 2 años Entre 2 a 5 años De 6 a 9 años Más de 10 años

j. Cuenta con un departamento de:

- Investigación y Desarrollo (I+D)
- Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I)
- No cuenta con ninguno de ellos

APARTADO 2: PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

A. VARIANTES DETERMINANTES DE INNOVACIONES DE MARKETING EN ATENCIÓN AL MANUAL DE OSLO VINCULADAS CON EL NIVEL DE INNOVACIÓN Y LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN

Una **innovación de marketing** es la introducción de un nuevo método de comercialización que implica importantes mejoras en el diseño, sabor y /o packaging del producto, en el posicionamiento del producto, en la promoción del producto o en el precio del producto. Sin embargo, **no son innovaciones de marketing**:

- Los cambios en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, promoción o precio derivados de métodos que ya se hubieran usado en la empresa.
- Cambios estacionales, periódicos o rutinarios en los instrumentos comerciales.
- La utilización de métodos comerciales ya conocidos para dirigirse a un nuevo mercado geográfico o a un nuevo segmento de mercado (por ejemplo, un determinado grupo socio-demográfico de clientes).

1. Cuáles de las siguientes variantes sobre innovaciones de marketing son determinantes en el proceso de comercialización de su empresa:

- Innovaciones de marketing en el diseño, sabor y/o packaging
- Innovaciones de marketing en el posicionamiento del producto
- Innovaciones de marketing en la promoción del producto
- Innovaciones de marketing de precio

2. ¿Cuál es su consideración en cuanto al porcentaje de innovación observado en su empresa durante el periodo 2017 al 2019?

- Menos del 10% De 40 al 59% Más del 80%
- Entre 10 al 39% Entre un 60 a 80%

3. Señale el grado de importancia que tienen las innovaciones de marketing para sus productos lácteos en los procesos de comercialización:

Muy Importante	Importante	Moderadamente Importante	De poca Importancia	Sin importancia
-------------------	------------	-----------------------------	------------------------	-----------------

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

4. ¿Cuál ha sido el grado de inversión que ha realizado en innovación durante el 2017 al 2019?

Más del 80% De 40 al 59% Menos del 10%
 Entre un 60 a 80% Entre 10 al 39%

5. ¿Con las innovaciones de marketing incorporadas en el proceso de comercialización de su empresa, durante el 2017 al 2019, logró reposicionar sus productos en el mercado?

Sí No

B. CAMBIOS DE INNOVACIONES DE MARKETING EN EL DISEÑO, EL SABOR Y/O PACKAGING DEL PRODUCTO

Innovaciones en el diseño, sabor o packaging del producto se refiere a la forma y al aspecto de los productos y no a sus especificaciones técnicas u otras características funcionales o de utilización.

- *Introducción de un cambio significativo en el diseño de una línea de mobiliario, para darle un nuevo aspecto y aumentar su atractivo.*
- *Introducción de un diseño fundamentalmente nuevo del envase, con el objetivo de dar al producto una imagen distintiva y exclusiva.*

6. Estableció alguno de estos cambios en la comercialización del producto relacionados con las Innovaciones de Marketing en el diseño, sabor y/o packaging del producto, durante el 2017 al 2019.

	SI	NO
a) Efectuó cambios en la forma del envase y apariencia del packaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Realizó cambios en la etiqueta (presencia) del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Realizó por primera vez algún cambio de apariencia en el logo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Refrescó el logo de algunos de sus productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Hizo algún cambio en el sabor del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Introdujo nuevos sabores en sus productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. CAMBIOS DE INNOVACIONES DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Innovaciones en el posicionamiento (canales de venta) es:

- La primera vez que se introduce una licencia de producto.
- La primera vez que se introduce un sistema de venta directa o de venta al por menor con carácter exclusivo.
- La introducción de una nueva idea para la presentación del producto, tal como los espacios de venta de mobiliario por zonas, lo que permite a los clientes ver los productos en habitaciones completamente decoradas.
- La introducción de un sistema de información personalizado, conseguido, por ejemplo, a través de tarjetas de fidelización de clientes, para así ajustar la presentación de los productos a sus necesidades específicas.

7. ¿Qué cambios realizó en la comercialización de los productos relacionados con las Innovaciones de Marketing en el posicionamiento del producto, durante el 2017 al 2019?

	SI	NO
a) Introdujo sus productos a nuevos mercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| b) Utilizó nuevos métodos de comercialización para el posicionamiento de los productos en el mercado | | |
| c) Desarrolló a nivel general nuevos canales de distribución para los productos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Desarrolló nuevos canales de distribución para un tipo de producto específico | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Introdujo algún nuevo sistema de franquicias | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Lanzó nuevas líneas de productos lácteos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Durante ese tiempo, lanzó por primera vez una licencia para la comercialización de un producto para su industria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Introdujo cambios para exhibir de manera atractiva los productos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

D. CAMBIOS DE INNOVACIONES DE MARKETING EN LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Innovaciones en la promoción del producto es:

- El uso por vez primera de marcas comerciales.
- La aparición, por vez primera, de un producto en películas o programas de televisión, o contando con el respaldo de personas famosas.
- La introducción de un símbolo distintivo claramente nuevo, con el que se intenta posicionar el producto en un nuevo mercado o dotarle de una nueva imagen.
- El uso por vez primera de líderes de opinión, celebridades, o grupos particulares que estén de moda o que marquen tendencias, para dar a conocer el producto.

8. ¿Con las innovaciones de marketing incorporadas en la promoción del producto, durante el 2017 al 2019, realizó alguno de estos cambios en la comercialización del producto?

- | | SI | NO |
|--|--------------------------|--------------------------|
| a) Lanzó nuevas campañas de publicidad basada en las innovaciones de sus productos durante ese periodo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Su producto apareció en un canal de promoción o fue respaldado por un personaje o figura famosa. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Realizó el lanzamiento de nuevos personajes que marcaron tendencias, al dar a conocer el producto de su marca | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Efectuó modificaciones en la comunicación de marketing de sus productos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Creó nuevos soportes de marketing para sus productos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Modificó la comunicación integral de marketing de sus productos (redes sociales, radio, tv, sitio web, entre otras) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Creó nuevos soportes de comunicación para sus productos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Realizó el refrescamiento de su marca | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) Desarrolló la confianza de la marca de sus productos en los consumidores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) Realizó, a través de tarjetas de fidelización (CRM), la introducción de un sistema de información personalizado de sus clientes y los beneficios otorgados. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k) Desarrolló relaciones más cercanas con el cliente | | |

E. CAMBIOS DE INNOVACIONES DE MARKETING EN EL PRECIO Y/O TARIFACIÓN DEL PRODUCTO

Innovaciones en el precio y/o tarificación

- La introducción de un nuevo método según el cual los clientes pueden elegir las especificaciones deseadas del producto en la página Web de la empresa y ver el precio final del producto.

- El uso por primera vez de un nuevo método para variar el precio de un bien o servicio según su demanda.
- El uso por primera vez de ofertas especiales sólo para los que posean la tarjeta de crédito de la compañía o la tarjeta de promociones.

9. ¿Con las innovaciones de marketing incorporadas en el precio del producto, durante el 2017 al 2019, qué cambios realizó en la comercialización del producto?

	SI	NO
a) En ese periodo Introdujo un nuevo sistema de precios basado en la demanda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Incorporó en la página web los precios al final de la imagen del producto para tener buenos resultados en las ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Realizó por primera vez, ofertas especiales de precios para los clientes con algún tipo de tarjeta de promociones o tarjeta de crédito o débito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. RESULTADOS EN LAS VENTAS VALORANDO LOS CAMBIOS DE INNOVACIONES DE MARKETING

10. ¿En qué año, la incorporación de innovaciones de marketing, en sus productos, obtuvieron mayores ganancias en las ventas?

2017 2018 2019

11. Observando la velocidad de retorno de la inversión, a través del crecimiento de la cartera de clientes, está de acuerdo que un factor determinante para los resultados en las ventas lo fue la incorporación de innovaciones de marketing en los productos.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué variantes de Innovaciones de Marketing fueron incorporadas en sus productos, en el periodo 2017 al 2019, proporcionando resultados en las ventas como un factor determinante para la vigencia de sus productos en el mercado, observándose mediante el nivel de competitividad? (Por favor señale todas las respuestas posibles)

	2017	2018	2019
Innovaciones en el <i>diseño, sabor y/o packaging</i> del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovaciones en el <i>posicionamiento</i> del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovaciones en la <i>promoción</i> del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovaciones en el <i>precio</i> del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

APARTADO 3: CIERRE

OBSERVACIONES DEL PARTICIPANTE

--

OBSERVACIONES DEL ENCUESTADOR

--

Se le agradece por su valiosa colaboración.

Anexos

Anexo A: Documentación



Señores Gerentes
Industrias Manufactureras de Lácteos
Ciudad de Panamá

Atención Señor (a) Encuestado (a):

La doctorante, Ana Edilma Pérez, estudiante del Programa de Doctorado de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado y la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad (FAECO), de la Universidad de Panamá, desarrolla una tesis doctoral con el código CE-PT-327-01.02-18-27, cuyo objetivo es *correlacionar las variables determinantes que condicionan los resultados en las ventas con las innovaciones de marketing empleadas por la industria manufacturera de los productos lácteos, en la ciudad de Panamá, durante los años 2017 al 2019.*

Esta investigación, cuenta con el respaldo de la directora y codirectora externas de la prestigiosa Universidad Autónoma de Baja California (UABC) y un cuerpo de asesores de la Universidad de Panamá. Cabe destacar, que la defensa de tesis, se realizará en el Campus Octavio Méndez Pereira, de esta reconocida Casa de Estudios Superiores, para optar por el título de Doctora en Ciencias Empresariales con Énfasis en Administración de Empresas.

A la vez, esta nota va acompaña del instrumento de investigación que presenta un conjunto de preguntas sencillas en diferentes rubros, con algunas notas explicativas, para claridad del encuestado. En todo caso, se estará a su completa disposición para asistirle al momento de llenar el cuestionario. La información que nos brinde será tratada a nivel estrictamente académico, por lo que no será utilizada para ningún otro propósito distinto a esta investigación. Además, al finalizar el análisis de los datos estadísticos, se le hará llegar, a sus respectivos correos, un breve informe con el resumen de los resultados obtenidos.

De antemano, se les agradece toda su colaboración y atención para la entrega del cuestionario en un lapso de 4 a 5 días hábiles. A la vez, se les presenta nuestro gran respeto y alta estima por impulsar el desarrollo de la industria manufacturera de lácteos de Panamá.

Atentamente,

Dra. Anayansi González
Coordinadora del Programa de Doctorado
en Ciencias Empresariales,
Universidad de Panamá,
Facultad de Administración de Empresas
y Contabilidad (FAECO)

Dra. Nancy Imelda Montero D.
Directora de la Tesis Doctoral
Universidad Autónoma de Baja California,
Miembro de la Asociación Iberoamericana de Marketing
y de la Red Internacional de Investigadores en
Competitividad (RIICO)

c.f. archivo



Anexo B: Revisión por el Especialista de Español

[Imágenes de Formato de Nota - Copia del Diploma - Cédula]