

Universidad Publica de Navarra

**ESCUELA TECNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRONOMOS**

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

***NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKO***

**INNOVACIÓN ORIENTADA AL MERCADO
A TRAVÉS DE LA WEB DE LA EMPRESA.
ANÁLISIS DE LOS SECTORES DE FRUTAS Y VERDURAS EN NAVARRA.**

presentado por

MARÍA FALCES REMÍREZ

**INGENIERO TÉCNICO AGRÍCOLA EN HORTOFRUTICULTURA Y JARDINERÍA
*NEKAZARITZAKO INGENIARI TEKNIKO BARATZEZAINZA, FRUTAGINTZA ETA
LOREZAINZA BEREZITASUNA***

JUNIO, 2013

AGRADECIMIENTOS:

A Ramo Barrena directora del trabajo por su gran apoyo y ayuda en todo momento.

A mis padres por su gran paciencia a lo largo de la carrera y en especial a mi padre por su ayuda y consejos.

A Miguel, y a todas las personas que me han acompañado a lo largo de la carrera.

RESUMEN

TITULO: Innovación orientada al mercado a través de la web de la empresa. Análisis de los sectores de frutas y verduras en Navarra.

DIRECTORA: Ramo Barrena Figueroa. Departamento De Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra.

ALUMNO: María Falces Remírez.

A día de hoy debido a la globalización y la accesibilidad a todos los mercados propiciada por el desarrollo de las nuevas tecnologías, la competitividad a la que se enfrentan las empresas es cada vez mayor. A esto hay que sumarle que el consumidor es más exigente, con nuevas necesidades debidas a los cambios en los estilos de vida y a un mayor acceso a la información. Por todo ello las empresas se ven supeditadas a realizar mejoras que conlleven una mejor posición en los mercados, siendo la innovación una herramienta clave para todas las empresas de los diferentes sectores. El propósito principal de la innovación es evolucionar en los procesos de producción y comercialización de diferentes productos.

El objetivo de este trabajo es el estudio de páginas webs de una muestra representativa de empresas agroalimentarias en el sector de frutas y verduras en la comunidad de Navarra, con el fin de conocer la utilización de Internet y de las nuevas tecnologías como herramienta innovadora para competir dentro del mercado.

Los datos obtenidos del estudio serán analizados mediante métodos estadísticos, y los resultados obtenidos nos ayudarán a sacar conclusiones finales sobre cuáles son las herramientas que utilizan las empresas agroalimentarias de Navarra a la hora de utilizar Internet como medio de innovación para comercializar y dar a conocer su empresa, sus productos y diferentes servicios que ofrece.

INDICES

INDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos	1
Resumen	2
1. Introducción	9
1.1 Partes de las que constará el proyecto	11
2. Innovación	
2.1 Concepto de Innovación	12
2.2 Tipos de Innovación	16
2.3 Factores que influyen en la adopción de la Innovación	23
2.4 Proceso de difusión y adopción de la Innovación	25
2.5 Factores que influyen en el éxito de una Innovación	31
2.6 Beneficios de la Innovación	37
2.7 Etapas en el proceso de Innovación	40
2.8 Evolución de la Innovación	44
2.9 Sectores más Innovadores	46
2.10 Subsectores más Innovadores y tipos dentro del sector agroalimentario	48
3. Metodología	52
3.1 Descripción de las variables consideradas	54
3.2 Tratamiento y análisis de datos	59
4. Resultados	
4.1 Presencia de elementos en las páginas web.	61
4.2 Características de las empresas.	63
4.3 Catalogo	65
4.4 Nuevos productos.	66
4.5 Calidad	68

4.6 Compromiso	69
4.7 Responsabilidad Social.	70
4.8 Recetas	71
4.9 Desarrollo sostenible.	72
4.10 Medio ambiente.	73
4.11 OGM	74
4.12 Nutrición	75
4.13 Blog	76
4.14 Red comercial	77
4.15 Promociones	78
4.16 Redes Sociales	79
4.17 Contacto	80
4.18 Certificación	81
4.19 Situación Geográfica	82
4.20 Dirección Online	83
4.21 Tamaño	84
4.22 Exportación	84
4.23 N° Empleados	84
5. Conclusiones	85
6. Bibliografía	88
Páginas Web	89

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Doce vías a seguir por las empresas para innovar	13
Figura 2.3. Curva de adopción de las innovaciones del Modelo de Bass.	27
Figura 4.2. Tamaño de las empresas.	63
Figura 4.3. Número de empleados.	64
Figura 4.4. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran catálogo en su página web.	65
Figura 4.5. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran productos nuevos en su página web.	66
Figura 4.6. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran datos de calidad en su página web.	68
Figura 4.7. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran datos de compromiso en su página web.	69
Figura 4.8. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran datos de responsabilidad social en su página web.	70
Figura 4.9. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran recetas de cocina en su página web.	71
Figura 4.10. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran datos de desarrollo sostenible en su página web.	72
Figura 4.11. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran datos de medio ambientes en su página web.	73
Figura 4.12. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran datos de productos modificados genéticamente en su página web.	74
Figura 4.13. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran datos de nutrición en su página web.	75
Figura 4.14. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran blog.	76
Figura 4.15. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran una red comercial en su página web.	77

Figura 4.16. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran promociones de sus productos en su página web.	78
Figura 4.17. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran alguna red social.	79
Figura 4.18. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran datos de contacto en su página web.	80
Figura 4.19. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran alguna certificación en sus productos o servicios.	81
Figura 4.20. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran datos o mapas de situación geográfica.	82
Figura 4.21. Porcentaje de empresas agroalimentarias de Navarra que muestran forma de contacto online.	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Valor añadido por la innovación en producto.	17
Tabla 2.2. Oportunidades de la organización	40
Tabla 2.3. Estados evolutivos de la innovación en las empresas.	44
Tabla 4.1. Relación de los parámetros y % de aparición.	61

1-INTRODUCCIÓN

Ante las reivindicaciones de un consumidor cada vez más perseverante y riguroso por su salud y la de sus familiares y debido a esa exigencia por la calidad de los productos es evidente la competitividad existente hoy día en los mercados, por ello el sector alimentario está siendo supeditado a realizar profundos estudios y cambios en sus transformaciones y elaboraciones.

Es sabido que la actual coyuntura mundial en la que los mercados compiten entre sí para que los consumidores puedan optar por productos elaborados a su gusto, la apuesta por la innovación se ha convertido en una solución clave para que las empresas desarrollen y progresen evolucionando en todos sus procesos de elaboración y comercialización de sus productos y servicios.

Señalar que muchas veces la innovación se asocia exclusivamente con tecnología e investigación y desarrollo; sin embargo, el factor tecnológico, aunque presente en gran parte de la actividad innovadora de las empresas, no es imprescindible para la innovación. Así, el término innovación no implica necesariamente actividades basadas en la tecnología.

La innovación no supone únicamente algo nuevo, una invención o una nueva idea, sino que también implica la generación de la idea para un nuevo producto o proceso y todas las fases desde el diseño y evaluación de la eficiencia, hasta la ejecución de la idea. Así, la actividad innovadora no se circunscribe únicamente al proceso o producto de fabricación, sino que implica otros muchos aspectos que afectan al desarrollo de la empresa y a su toma de decisiones.

En este trabajo de fin de carrera se realizará un estudio de las páginas web de una gran parte de las empresas agroalimentarias especializadas en productos frutícolas y hortícolas y derivados, para poder analizar si realmente son una herramienta innovadora para promocionar esas empresas y sus productos a los consumidores y para competir en el mercado de la alimentación.

Los puntos que se analizarán de estas páginas webs tratarán de conocer si las empresas estudiadas disponen de algún catálogo de sus productos y si en el mismo ponen o detallan productos de nueva elaboración. Además, comprobar si en dichos catálogos se hace reseña de los sistemas contratados para la gestión de la calidad en el sector de la alimentación con el objetivo de lograr la máxima seguridad en los procesos de fabricación y manipulación de alimentos a nivel de empresa.

Se analizará el posible compromiso en cuanto a temas relacionados con la responsabilidad empresarial, así como el interés por el Desarrollo Sostenible; el Medio Ambiente; los Organismos Modificados Genéticamente; y la Responsabilidad Social. Del mismo modo se pretende conocer las promociones, publicaciones, recetas, la nutrición, las redes sociales y los blogs utilizados como herramientas para atraer al pequeño consumidor.

También se estudiará la red comercial de la empresa, la certificación, la situación geográfica, la venta online, el contacto, la facturación, el número de empleados, el tamaño y la exportación como temas empresariales.

El estudio se ubicará en la Comunidad Foral de Navarra y los resultados se obtendrán del análisis de páginas webs de una muestra representativa de varias empresas agroalimentarias de Navarra especializadas en productos frutícolas, hortícolas y derivados.

1.1 Partes del proyecto

En este capítulo de introducción, se han expuesto de una manera breve la significación de la innovación alimentaria en el día de hoy y se muestra una imagen general de la forma que tendrá el proyecto y cuáles serán las secciones que contendrán el estudio realizado.

El segundo capítulo, denominado innovación, tiene por objetivo exponer de una manera sencilla el concepto de innovación, como se concibe actualmente, los tipos de innovación existentes, evaluando los ejemplos de innovación y sus aspectos financieros, estudiando las diferentes etapas y grados de la innovación e interpretando tanto los impulsores, como los objetivos y componentes de su resultado satisfactorio.

En el apartado o capítulo tercero, se reúnen y ordenan los métodos aplicados para la consecución de los argumentos (resultados) que posteriormente serán analizados y desarrollados, conteniendo la descripción de los puntos investigados en las páginas webs para la obtención de esos datos y las herramientas que han sido recurridas para su realización.

El cuarto capítulo es el que recoge y agrupa las conclusiones más significativas y principales conseguidas tras el estudio y examen de los resultados conseguidos de las diferentes páginas webs analizadas.

En el quinto capítulo se explicarán los resultados y conclusiones más importantes, una vez finalizado el análisis de las consecuciones.

Se complementa toda esta información con la relación bibliográfica que ha servido de ayuda a la ejecución de este estudio e investigación, ordenada en el sexto capítulo así como los anexos.

2-INNOVACIÓN

2.1 CONCEPTO DE INNOVACIÓN:

Innovación es la acción empresarial de introducir nuevas combinaciones de factores que aseguran una mayor eficiencia productiva, supone una mejor utilización de los factores productivos existentes por la aplicación de nuevos adelantos técnicos (Schumpeter, 1911)

Cuando se habla de innovación inmediatamente se piensa en los nuevos productos que se van incorporando al mercado. Sin embargo la innovación también se da en los servicios o en la forma de cómo se distribuye un producto (pizzas a domicilio, compras por catálogo, por internet, etc.). En definitiva, la innovación no tiene que estar basada en ideas novedosas, incluso y más frecuentemente se da mediante la implantación de pequeñas mejoras en el producto o en su proceso.

Tres características principales de la innovación son:

- La innovación no está restringida a la creación de nuevos productos: una nueva innovación puede referirse también a un nuevo servicio (banca Telefónica) o a como se vende o distribuye un producto (Ikea o Pizza Hut).
- La innovación no está ceñida a desarrollos tecnológicos: una innovación puede también obtenerse a través de diferentes estructuras organizativas (Benetton), de la expedición de la oferta (Virgen Airlines), o de una combinación de tecnología y marketing (Swatch).
- La innovación no está limitada a ideas revolucionarias (Roberts, 1987)

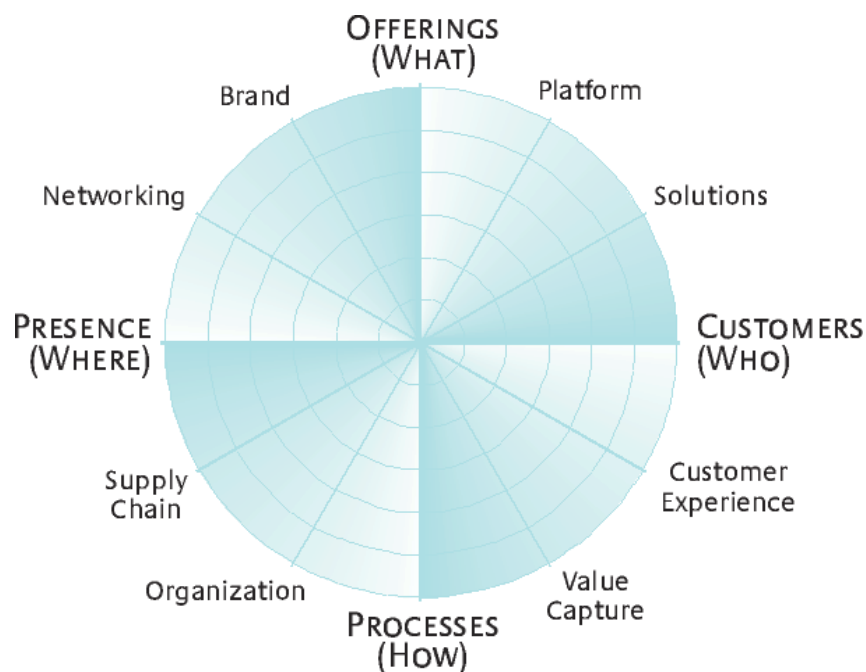
El enfoque de este concepto es más amplio de lo que parece, ya que no se basa sólo en el desarrollo de nuevos productos o del I+D del producto tradicional, se trata de crear nuevos valores para los clientes, no de implantar desconocidos artículos.

La innovación va de la mano con la mejora continua. Pero distinguiendo que en cuanto la mejora continua los resultados se ven a corto plazo, siendo los cambios graduales, en la innovación se perciben grandes cambios y se pueden conocer los

resultados a medio plazo. Mientras que la mejora continua es orientada al proceso, la innovación va encaminada al resultado final.

La innovación es multidimensional (Sawhney, Wolcotte y Arroniz, 2006) y consta de doce ejes. La siguiente herramienta, la Innovación radar o Radar de Innovación (Figura 2.1) refleja estos ejes. Los ejes le sirven a una empresa para compararse con las de su sector y para identificar nuevas oportunidades de innovación.

Figura 2.1. Doce vías a seguir por las empresas para innovar



Fuente:(M. Sawhney, R Wolcott e I. Arroniz, 2006)

El radar tiene 4 ejes principales, lo que la empresa ofrece (What), a quien (Who) lo ofrece, cómo (How) y dónde (Where) lo ofrece. Los elementos son del Radar de Innovación son:

Oferta:

Creando nuevos productos o servicios que sean valorados por los clientes.

Plataforma:

Definiendo agrupaciones de componentes o tecnologías comunes que permitan un eficiente desarrollo de líneas y productos derivados.

Solución:

Creando combinaciones integradas y personalizadas de productos y servicios que resuelvan extremo a extremo los problemas de los clientes.

Cliente:

Descubriendo necesidades no cubiertas (o incluso inarticuladas) o identificando nuevos segmentos de clientes.

Experiencia del cliente:

Rediseñando las interacciones con el cliente en todos los puntos y momentos de contacto. Redefiniendo el modo en que es remunerada.

Proceso:

Rediseñando y reagrupando actividades para conseguir mayor eficiencia, calidad o rapidez.

Organización:

Determinando el ámbito de las actividades de la empresa así como las funciones, responsabilidades e incentivos de sus unidades e individuos.

Cadena de suministro:

Estableciendo el flujo de bienes, de servicios y funciones e información desde el aprovisionamiento hasta la entrega, para una mejor coordinación y colaboración.

Presencia:

Creando nuevos canales de distribución o determinando los puntos en los que los clientes compran o usan los productos y servicios.

Red:

Aprovechar la red de conexiones en la que se integran la oferta de la empresa para aportar más valor al cliente.

Marca:

Divulgando y expandiendo la marca o apoyándose en ella para entrar en otros dominios.

Según su estudio, las estrategias innovadoras de mayor éxito, son aquellas que tienden a encaminarse a unas pocas dimensiones de alto impacto del radar, en lugar de intentar afectar a muchas dimensiones a la vez.

2.2. TIPOS DE INNOVACIÓN

Hay varias maneras de clasificar la innovación, ya que los enfoques de ésta son muy diversos, tratándose de retos específicos de la empresa para conseguir incrementar su mercado.

Una de las clasificaciones determina diferentes tipos de innovación en función del grado de discontinuidad:

-Innovaciones continuas:

Se refiere a cambios de avance tecnológico menor que se basan en una mejora de los productos existentes.

-Innovaciones discontinuas:

Se refiere a los avances tecnológicos grandes que suponen un cambio en los patrones de comportamiento de los consumidores (Robertson, 1995).

Otra clasificación de los tipos de innovación atiende a la forma de actuar dentro de la empresa. Existen cuatro tipos diferentes:

1-Innovación en producto.

2-Innovación en proceso.

3-Innovación en mercadotecnia.

4-Innovación de organización

A continuación se presentan cada una de estas tipologías con más detalle.

1-Innovación en producto:

Se define como la comercialización de un producto tecnológicamente distinto o mejorado. Esta innovación se origina cuando las características de un producto cambian.

Este concepto está ligado a empresas con capacidad para desarrollar actividades tecnológicas o de I+D (grandes empresas), pero también con entidades de menor tamaño (PYMEs) y pertenecientes a sectores tradicionales.

Igualmente la innovación de producto no tiene porque estar únicamente basada en el desarrollo de competencias tecnológicas genéricas. Se erige como una estrategia que permite a la empresa que la adopta mejorar su competitividad en el mercado, ya sea por el ahorro en los costes de producción o distribución o por éxitos comerciales (aumento de ventas, confianza y fidelidad de los clientes....).

En la siguiente Figura 2.2. se muestra el Valor Añadido generado por la innovación en producto, que abarca aspectos relacionados con la competitividad, los clientes, el mercado y los sistemas de producción.

Tabla 2.1. Valor añadido generado por la innovación en producto

AREA	VALOR AÑADIDO
COMPETENCIA	-Aumento de competitividad de la empresa. -Mejora de la cifra de negocio. -Impacto sobre los resultados económicos.
CLIENTES	-Actualización progresiva de la cartera de productos de la empresa. -Ampliación de la gama de productos ofrecidos.
MERCADO	-Facilitación de la adaptación de los cambios de mercado. -Mantenimiento y aumento de la cuota de mercado. -Introducción de nuevos mercados
SISTEMA DE PRODUCCIÓN	-Mejora de la calidad de productos. -Reducción del impacto medioambiental. -Reducción de la utilización de recursos energéticos. -Reducción de la materia prima necesaria.

Fuente: (Premio Nacional de Tecnología, México, 2006)

En relación con la competitividad la innovación en producto permite un aumento de la misma, mejorando la cifra de negocio e impactando positivamente en los resultados económicos empresariales.

Asimismo para los clientes se aporta valor añadido, en cuanto a una mejora de la cartera y la gama de productos ofertado por la empresa. Del mismo modo, la innovación en producto facilita la adaptación a los cambios del mercado, mantener y aumentar su propia cuota y la posibilidad de introducirse en mercados diferentes y nuevos.

Finalmente, también el sistema de producción adquiere un valor añadido, en tanto en cuanto se pueden llevar a cabo mejoras en la calidad de los productos, reducción de los recursos energéticos y de las materias primas necesarias.

2-Innovación de Proceso:

Es la implantación de un nuevo método o mejora significativa en la producción o distribución de productos y servicios.

La innovación de proceso se da más por las necesidades de mercado que por el impulso de la tecnología.

Las empresas necesitan de la innovación de proceso para defender su posición competitiva, reaccionando frente a un competidor innovador o para ganar una posición estratégica en el mercado. Con la innovación de proceso la empresa logra:

- Agregar valor a los productos y servicios.
- Ampliar la gama de productos y servicios utilizando los procesos existentes o bien mediante modificaciones y adaptaciones a los mismos.
- Renovar y ampliar los procesos productivos
- Mejorar la calidad de producto mediante adaptaciones al producto.
- Aumentar la capacidad de producción.
- Dar flexibilidad al proceso de producción.
- Reducir los costos de producción.
- Disminuir el consumo de productos energéticos.
- Disminuir el impacto ambiental del proceso.
- Mejorar la seguridad de las instalaciones.
- Mejorar el ambiente de trabajo.
- Establecer barreras a los competidores mediante la implantación de normas y estándares más estrictos (Hinojosa Martínez, 1995).

No debemos confundir el concepto de innovación de procesos con mejora de procesos. La innovación, persigue un nivel de cambio radical, mientras que la mejora pretende realizar el proceso en la misma forma, pero con un nivel de eficiencia o efectividad más alto. Hay que tener en cuenta que ambos conceptos deben coexistir

equilibradamente, ya que algunos procesos son objeto de innovación y otros son mejorados constantemente.

Algunas veces se puede confundir la innovación de producto con la de proceso, especialmente cuando se trata de servicios, ya que la producción, distribución y consumo de muchos servicios suceden al mismo tiempo. Algunos parámetros para la distinción son:

- Si la innovación consiste en características nuevas o mejoradas del servicio a los clientes, se trata de una innovación de producto. Por ejemplo un nuevo tipo de seguro de vida.
- Si la innovación consiste en métodos, equipos y/o habilidades usados para proporcionar un mejor servicio, consideraremos que es una innovación de proceso. Por ejemplo los servicios bancarios en línea.
- Si la innovación involucra mejoras significativas en las características del servicio ofrecido y en los métodos, equipo o habilidades para ofrecerlo se trata de los dos tipos de innovación, producto y proceso. Por ejemplo la introducción de la telefonía móvil.

3-Innovación en mercadotecnia.

“Aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación” (Manual De Oslo, 2006)

Tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en los mismos una nueva modalidad de un producto con el fin de aumentar las ventas.

La mercadotecnia es un proceso en el cual intervienen dos factores, el cliente y la empresa. La mercadotecnia es una relación que se da entre estos dos factores para así poder crear una relación estrecha entre ambos y generar un valor hacia el cliente.

Mercadotecnia o marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado ambicionan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Mediante el marketing podrán saber a qué tipo de clientes interesa su producto. Su principal

función es la satisfacción del comprador, mediante las cuales se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de comercialización e intentar alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing: producto, precio, promoción y posicionamiento o distribución.

-Producto:

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales: la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.

-Precio:

Entendemos por precio el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o consumo de la producción. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste, demanda, etc.

Se distingue del resto de elementos porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos originan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costes de producción, de la distribución, el margen que se aspira obtener, los elementos del entorno, las estrategias del marketing adoptadas y los objetivos establecidos.

-Promoción:

Es una herramienta que consiste en incentivos a corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto y servicio.

Los objetivos son asociados generalmente a corto plazo y no con resultados permanentes.

-Posicionamiento o Distribución:

Nuevas formas de venta directa, venta por catálogo, venta online, venta de grupos de consumo, (ej. máquina expendedora de comida).

4-Innovación de organización

Se define como la introducción de cambios en las formas de organización y gestión del establecimiento o local, los cambios en la organización y administración del proceso productivo, la incorporación de estructuras organizativas modificadas significativamente, o la ejecución de orientaciones estratégicas nuevas o sustancialmente modificadas.

La innovación es un nuevo activo para las organizaciones. La capacidad de competir, de crecer y desarrollarse ya no depende principalmente del capital, del trabajo, y de la tierra, sino cada vez más de la capacidad de innovación que tienen las organizaciones.

Se pueden dividir este tipo de innovaciones en función del ámbito en el que se produzcan las relaciones. Así se pueden dar innovaciones en prácticas empresariales, en el lugar de trabajo y en las relaciones exteriores.

Innovación en prácticas empresariales

Introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y procedimientos de gestión para los trabajos. Incluyen por ejemplo, la instrucción de nuevas prácticas para mejorar el aprendizaje y la distribución del conocimiento de la empresa. Otro ejemplo es la implantación de la orientación del personal y mejora de las condiciones que permiten mantener a los empleados, como los sistemas de educación y formación.

Innovación del lugar de trabajo

Inclusión de nuevos métodos de capacidad de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo. También se refiere a la estructuración dentro de la empresa y la integración entre distintas actividades y niveles organizativos.

Innovación en las relaciones exteriores

Este tipo de innovaciones implica la introducción de nuevas maneras de organizar las relaciones con otras empresas e instituciones públicas, así como nuevas formas de colaboración con organismos de investigación, clientes, proveedores o la subcontratación.

Otra forma de clasificar las innovaciones es en función del grado de originalidad (Ettlie et al 1984):

-Innovación Radical:

Aplicaciones nuevas de una tecnología o combinación de nuevas tecnologías.

-Innovación Incremental:

Mejoras que se realizan sobre un producto, servicio o método existente.

Las innovaciones radicales tienen como finalidad la obtención de un medio totalmente novedoso el cual acapare todo el mercado al cual está destinado, mientras que las innovaciones incrementales están orientadas a la reducción de costes.

2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ADOPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

La siguiente clasificación organiza los factores influyentes en el proceso de adopción en cinco bloques:

- 1-Factores del entorno del mercado
- 2-Factores propios de la marca o compañía
- 3-Factores relacionados con el individuo o entorno personal.
- 4-Factores asociados a la compra.
- 5-Grado de innovación del producto.

1-Factores del entorno del mercado

Dentro de las características propias de un mercado existen algunos factores que parecen ser más influyentes en la probabilidad de prueba de un nuevo producto y posteriormente en su adopción por parte del consumidor. Una de las características más importante es la concentración de marcas en el mercado, el número de marcas en el mismo, la intensidad de ventas en promoción, el diferencial de precios existentes entre la marca y la media del mercado, la actividad de folletos y display en punto de venta y la intensidad publicitaria de la categoría.

2-Factores propios de la marca o compañía

Entre los factores influyentes en la prueba y aceptación de la innovación relativos a la marca o compañía se encontraría la solidez de la marca, la inversión que realiza en comunicación, la fortaleza de la compañía a la que pertenece, el diferencial de precio que la marca sostiene y la distribución alcanzada en el lanzamiento por el nuevo producto.

Una buena reputación y conocimiento de la marca conllevará una buena expectativa de sus nuevos productos, ya que el consumidor extiende la reputación de la marca madre al nuevo producto (Cho, 1998).

3-Factores relacionados con el individuo o entorno personal.

La edad, el tamaño del hogar y propensión del individuo a la innovación juegan un papel importante en la aceptación por parte del consumidor de nuevos productos (Rogers 2003). El concepto de propensión a la innovación (innovativeness) podría ser traducido de la literatura inglesa como "Innovatividad o carácter innovador".

La "Innovatividad o carácter innovador" describe las características mentales, demográficas, de costumbres y conducta de un individuo, asociadas con la tendencia a aceptar las innovaciones. También es definida como la predisposición a comprar nuevos productos y marcas en vez de continuar con las elecciones o patrones de consumo previos.

4-Factores asociados a la compra.

En general se podría decir que los comportamientos de compra caracterizados por la compra de impulso suelen exhibir un ratio de aceptación de la innovación superior en aquellas categorías donde estos comportamientos no suelen existir; estas compras no suelen requerir tanta información previa y planificación y por tanto la decisión se suele realizar en el punto de venta donde hay una inmediata necesidad de actuar.

Comportamientos de compra que incluyen situaciones de mayor riesgo o complejidad de compra serán más susceptibles de fracaso o demorar la aceptación de productos nuevos.

5-Grado de innovación del producto.

El grado de innovación de un producto ejerce una influencia dual en el éxito del mismo, ya que aunque una falta absoluta de innovación podría implicar un claro fracaso, no necesariamente un alto grado de innovación implica un éxito seguro.

Aunque por una parte cuanto mayor es la novedad, mayor es el grado de diferenciación y mayor sería la probabilidad de éxito (Gatignon y Xuereb, 1997), si la innovación implica una mayor complejidad, se producirá un descenso en la aceptación del producto debido a la posible dificultad de entender la información (Roger, 2003)

2.4 PROCESO DE DIFUSIÓN Y ADOPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

Con este punto se trata de determinar el grado de expansión de una innovación dentro de un conjunto de adaptadores potenciales en un periodo de tiempo. De este modo las siguientes teorías tratan de explicar el flujo de nuevas ideas y prácticas y la adopción de nuevos productos y servicios dentro de un sistema social.

2.4.1. TEORIAS DE DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN

Teoría de la difusión de innovadores de Rogers

Analiza, así como ayuda a entender, la adaptación a una nueva innovación. En otras palabras, esta teoría ayuda a explicar el proceso de cambio social. La novedad de la idea percibida por el individuo determina su reacción ante ella (Rogers, 1995) En adición, la difusión es el proceso por medio del cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales durante un tiempo específico entre los miembros de un sistema social. Por ello, los cuatro elementos principales de la teoría son la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social.

Elementos teóricos:

De ésta teoría se dijo, que sus objetivos más importantes eran establecer los antecedentes personales que favorecen la adopción de una idea nueva; las características sociales de individuos y comunidades que influyen en los procesos de difusión, empezando por los líderes de opinión.

Hasta hace poco tiempo, se pensaba que la difusión de innovaciones era una teoría del pasado, pero latente, que ha ido recuperando espacios en la entrada de nuevas tecnología, prácticas, e ideas, principalmente en relación con el Internet. De hecho, en EE.UU., el libro “Diffusion of Innovations” escrito por Everett Rogers (1962), va por su cuarta edición y sigue siendo utilizado en programas de comunicaciones nacionales e internacionales (Rogers 1995).

Es usual que la nueva idea o innovación se mueva lentamente a través de un grupo social tal cual como es introducida desde su inicio. Luego, a medida que el número de individuos (los adoptantes) experimentan la innovación, incrementa la difusión de la nueva idea y se mueve de una manera más rápida.

La difusión del fenómeno inicialmente sigue una curva en forma de S. Esta curva muestra la lentitud de la adopción de una innovación en la etapa inicial. La curva de la difusión se incrementa al mismo tiempo que el número de adoptantes también lo hace. Es cuando, después de que el número de adoptantes disminuye naturalmente, la curva de difusión también lo hace. Como resultado, la difusión total de una innovación seguirá una curva normal en la realidad. La difusión, entonces, es determinada por el grupo social y cada grupo de adoptantes puede ser designado en la curva.

La esencia de esta teoría es que la adopción de la innovación es un proceso de reducción de incertidumbre.

Los individuos recogen y sintetizan la información acerca de una nueva TI desde el sistema social dentro del cual ellos están situados. Este procesamiento de información da como resultado la formación de creencias acerca de usar la TI. Estas ideas ocasionan que los individuos acepten o rechacen el producto; esto es, las creencias son los impulsores de la decisión para adoptar.

Modelo de Bass

Fue diseñado para predecir las ventas de un producto nuevo, trata por lo tanto de la difusión y la adopción del mismo y precisa para su comprensión del conocimiento de los respectivos procesos, los cuales están directamente relacionados con el ciclo de vida del producto.

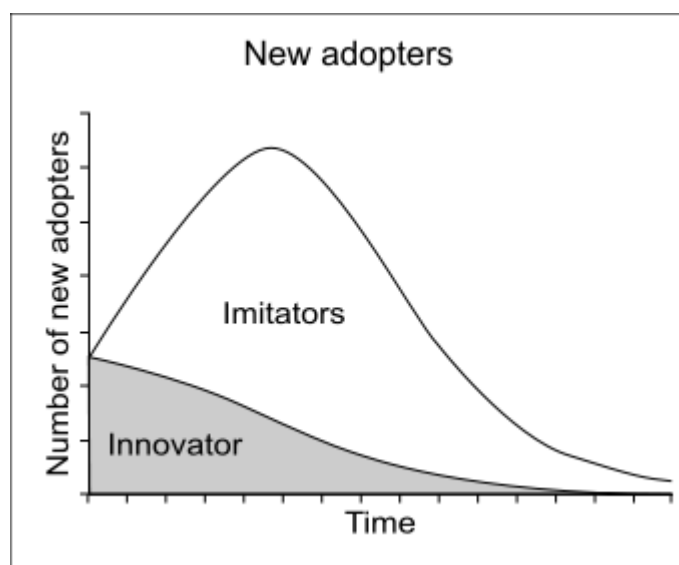
También se conoce este modelo como modelo de difusión o de primeras compras. Los modelos de difusión sirven para explicar y predecir el proceso de adopción de un producto nuevo o innovación a lo largo del tiempo, tiempo que coincide con el del ciclo de vida del producto y fueron creados exclusivamente para las primeras compras, es decir no consideradas las compras repetidas, es por eso por lo que solamente son aplicables en el tratamiento de productos de consumo duradero, para los cuales el tiempo que transcurre entre la primera compra y las compras de reposición es extenso.

El modelo de Bass es una generación e integración de modelos anteriores, en estos modelos algunas veces se consideró solo la existencia de innovadores y en otros solo la existencia de limitadores.

El aporte que realizó Bass con su modelo es el de asumir que el proceso de difusión (externa o interna) debe estimular las primeras compras en aquellas personas que están capacitados en detectar las ventajas competitivas que ofrece un nuevo producto sobre el producto similar ya existente.

Bass supone que entre los adaptadores de un producto nuevo existe un número de ellos que responden a las influencias de las comunicaciones o influencia externa, a los que denominó innovadores y otro número de adoptadores que responden a la influencia de los que ya han adoptado el producto o influencia interna, a los que denominó “imitadores”.

Figura 2.3 . Curva de Adopción de las Innovaciones del Modelo de Bass



Fuente (Bass 1969)

Según Bass (1969), la probabilidad de adopción de una innovación en un momento de tiempo dado estará condicionada por dos factores: 1 -la propensión individual a la compra ante la exposición a una comunicación sobre un nuevo producto, y 2 -el efecto de influencia social. Matemáticamente el modelo puede expresarse de la siguiente manera:

$$P(t)=p(0)+ (q/m)Y(t)$$

Donde:

$P(t)$ = probabilidad de compra en el tiempo t , si el individuo no ha comprado la innovación anteriormente.

$P(0)$ = coeficiente de influencia externa o probabilidad inicial de prueba.

m = número total de adoptadores potenciales.

q = ritmo de difusión o efecto imitación.

q/m = efecto constante de interacción social.

$Y(t)$ = número total de individuos que han realizado alguna compra.

El coeficiente de influencia externa (Lekvall y Wahlbin, 1973) refleja la tendencia a innovar o probar un producto sin influencia interpersonal. Por su parte, el efecto constante de interacción social (Majan, Muller y Bass, 1990) depende del tamaño total del mercado y del efecto de influencia interpersonal y aumenta cuando se incrementa el número total de personas que han comprado el producto en alguna ocasión $Y(t)$. Así, la cantidad de adoptadores en cada periodo se incrementa debido al impacto creciente de la interacción social hasta que éste se reduzca como consecuencia de la disminución del número de individuos que no han probado aún la innovación.

El modelo de Bass (1969) ha sido respaldado por numerosas investigaciones en el ámbito del marketing y la distribución comercial (Bass, 1969; Nevers, 1972; Dodds, 1973; Tigert y Farivar, 1981; Kalish y Lilien, 1986; Tanny y Derzko, 1988). Sin embargo también ha sido objeto de diversas críticas, entre las que cabe destacar las que hacen referencia a sus estrictos supuestos de partida (Cáliz, 1985; Majan, Muller y Bass, 1990).

Teoría “match-up” tecnológico:

Viene motivada por los estudios realizados por Hagerstrand (1967), Mansfield (1968), Pred (1977) y Pred y Tomsqvist (1981). Esta teoría parte de la premisa de que tanto la innovación como los conocimientos tecnológicos se expanden automáticamente a lo largo de los años y por todo el territorio por medio de unos canales formales e informales, en función de unas condiciones previas como son los efectos de vecindad,

los vínculos interurbanos, la filtración de los procesos a través de la jerarquía urbana, la rentabilidad y los costes de ajuste que implica pasar de una tecnología anticuada a la nueva tecnología. Es decir, considera que una vez aparecida alguna innovación en algún punto, ésta se desplaza hacia los lugares más cercanos y a continuación a los lugares más lejanos, suponiendo que la distancia reduce el ritmo de la difusión, así como el de adopción de las innovaciones.

Teoría dinámica de la incubación (Davelaar y Nijkamp, 1990)

Esta teoría se basa en la moderna versión del modelo del ciclo vital de un producto y afirma que la tecnología se desarrolla en el tiempo y en el espacio siguiendo tres fases (Vernon, 1966, 1971; Cuadrado Roura, 1992, pág. 548)

- La fase de incubación, en la cual se produce un despegue de un nuevo sistema tecnológico, ocasionando efectos en términos de empresas nuevas e innovadoras primeramente en las grandes zonas metropolitanas centrales, donde se encuentra disponible la mano de obra cualificada y el capital social necesarios.

- La fase de explotación, en la que comienzan a estandarizarse los productos creados con las nuevas innovaciones, pasando la atención de la innovación de los productos a la de los procesos. Los flujos de información y la mano de obra cualificada comienzan a perder importancia como factores de localización. Los mercados en las áreas metropolitanas tienden a alcanzar el nivel de saturación, las producciones estandarizadas tienden a pasar de las áreas metropolitanas a las no metropolitanas, y las zonas centrales avanzadas tenderán a ocuparse de otros productos o técnicas de producción.

- La fase de creciente competencia, que se comienza a dar cuando los mercados se han saturado y las posibilidades de mejorar los productos disminuyen intensificándose la competencia de precios. Las áreas no metropolitanas y periféricas se encuentran en una mejor posición, ya que reciben tecnologías nuevas y desarrolladas y las usan en un contexto donde los costes de algunos de los factores de producción son inferiores.

Estos procesos de expansión de la innovación dan lugar a que coexistan distintas tecnologías en regiones diferentes y explican el fenómeno anteriormente mencionando

del “pluralismo tecnológico”, alentando las posibilidades de desarrollo de las regiones más atrasadas ya que, para cada una de ellas, existe una posible tecnología adecuada que encaja perfectamente con las técnicas y factores de producción de que disponen (Abramovitz, 1986; De la Fuente, 1995a). Además, puede darse el caso de que al mismo tiempo que las zonas centrales se encuentran en una fase de estancamiento, las áreas periféricas estén atravesando, por el contrario, una fase de profundas innovaciones caracterizadas por la “imitación creativa“. Ahora bien, esto parece que está cambiando actualmente; en primer lugar, y al menos en los sectores más avanzados, los ciclos de vida de los productos se han reducido drásticamente acortándose así el tiempo requerido para una posible difusión espacial; en segundo lugar, en los sectores más tradicionales (automóvil, textil, confección, etc.) han surgido posibilidades de rejuvenecimiento de los productos fabricados en las regiones centrales, gracias a los avances tecnológicos, la creación y el diseño de modas, la comercialización creativa, etc.; en tercer lugar, en el plano general de los procesos rápidos de innovación a través de una relación y una unión más estrechas entre las diferentes funciones de una empresa: investigación y desarrollo, producción, ingeniería, comercialización. Todos estos elementos frenan el proceso de difusión espacial de la producción y, de hecho, han dado lugar a una revitalización de las áreas centrales y al retorno hacia las mismas de producciones que antes tendían a descentralizarse.

2.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO DE UNA INNOVACIÓN

Para establecer la cultura de la innovación la empresa debería seguir un proceso que se repita en el tiempo, poniendo los medios y las personas adecuadas. Existen también una serie de factores que determinan el éxito de un proyecto, entre los que destacamos los siguientes:

- Conocimiento y comprensión de los mercados:

El beneficio más importante de la Investigación de mercados es la información generada de un estudio, pudiéndose llevar a cabo la correcta toma de decisiones presentes o futuras de una empresa, ya sea en cuestiones de actividades comerciales, operativas o financieras, resultando ser los beneficios de una investigación de mercados múltiples, entre los que podemos mencionar los siguientes:

Reaccionar rápidamente ante los cambios del mercado. Al vivir en un mundo altamente competitivo, las empresas requieren estar muy atentas a los cambios que se ocasionan en el entorno de cada una de ellas, permitiéndoles conocer nuevos sectores, tendencias, cambios en la conducta del consumidor, cambios en los hábitos de compra; todo esto representa una ventaja competitiva ya que es una forma de anticiparse a los deseos y necesidades del mercado, incluso antes que la competencia.

Optimización de los recursos. En ocasiones la inversión en una campaña publicitaria o bien el lanzamiento de un nuevo producto, suele ser muy costosa y poco provechoso, cuando no se conoce a fondo las necesidades del mercado, así como los criterios de comercio de éstos. No podemos destinar altos recursos en publicidad creyendo que es la mejor estrategia sin ni siquiera conocer y analizar antes que es lo que nuestros clientes opinan, desean, quieren y necesitan. Es por esto fundamental conocer su forma de pensar, para así poder cumplir con sus expectativas, obteniendo con ello mejores resultados.

Desarrollo de estrategias adecuadas. Sin duda la investigación de mercados nos facilita información clave para planificar los aspectos técnicos y económicos de un negocio, aportándonos la posibilidad de detectar áreas de oportunidad, que nos pueden servir para el desarrollo de estrategias positivas. Ejemplo: identificación de nuevos canales de comercialización, lanzamiento de promociones, mejoras del producto o servicio, etc. (Mónica Chavarría)

-Análisis y seguimiento de la competencia.

Uno de los puntos fundamentales de la planificación estratégica consiste en el estudio de los competidores para conocer hacia dónde se orientan, qué hacen bien o que hacen mal, y en definitiva por qué obtiene mejores o peores resultados que nosotros.

La puesta en marcha de un sistema de seguimiento del mercado y control de la competencia, nos permite, además de brindarnos un mayor conocimiento de las necesidades del mercado (horarios de apertura/cierre, idiomas, etc.) y la evolución del sector, descubrir por qué los clientes eligen un producto u otro, las actuaciones que han hecho que la competencia tenga su posicionamiento actual y en general la firmeza y debilidad de cada uno de los competidores.

Realizar un análisis de la competencia no tiene como fin determinar lo que la empresa debe copiar (aunque si es relevante y positivo se puede hacer), sino que ha de ser un punto de partida para comprender lo que debemos mejorar o incluso hacer diferente que la competencia. No debemos olvidar que el objetivo es ganarse al cliente, no luchar contra el competidor.

Por ello en todo estudio de competencia debemos observar los siguientes puntos:

Análisis del sector. Evolución, situación económica, avances tecnológicos, legislación.

Identificación de los competidores actuales.

Análisis de cada competidor. ¿Qué distingue a cada uno?, ¿A qué público se dirigen? Localización de competidores potenciales. ¿Quiénes podrían ser?

Identificación de productos sustitutivos actuales incluso futuros.

Factores de éxito de cada competidor. Aquellos productos que fabrican bien y sus clientes lo saben.

Aunque, a priori, parezca complicado obtener toda esta información, una vez que empezamos a buscarla nos daremos cuenta de lo fácil que resulta, contando con los avances tecnológicos, como Internet, publicaciones, medios de comunicación, etc.

- Disminución del tiempo de fabricación, mediante el uso de nuevas tecnologías.

El desarrollo de nuevos productos se ha convertido en un factor clave para lograr el éxito empresarial: si en los años ochenta todos los esfuerzos se centraban en reducir el ciclo de fabricación y en implantar sistemas de producción flexible, estos últimos años han venido acompañados de un cambio de perspectiva y una preocupación por el proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos. Y más concretamente por la reducción del tiempo empleado en el proyecto y perfeccionamiento de éstos productos.

Ha surgido una nueva forma de competir en el mercado, a la que se ha denominado “Competencia basada en el tiempo”, por lo que la rapidez en la respuesta a las necesidades del mercado exige ser un maestro en el aprovechamiento del tiempo. Es lo que Kotler denomina “turbomarketing” y estas implicaciones tecnológicas son muy significativas:

Incrementos en la productividad: A medida que se reduce el tiempo aumenta la productividad.

Incrementos en los precios: Los clientes de empresas que compiten en tiempo están dispuestos a pagar más por sus productos y servicios por razones tanto personales como económicas.

Reducción del riesgo: Al reducir el tiempo de fabricación, las previsiones se hacen más fiables, con lo que se reduce el riesgo de fracaso.

Incrementos en la cuota de mercado: Cuando los clientes confían en la capacidad de la empresa para cumplir con los plazos previstos, se incrementa considerablemente su cuota de mercado.

Por lo tanto, desarrollar nuevos productos en poco tiempo, para que estén cuanto antes disponibles en el mercado, se convierte en una de las principales preocupaciones de las empresas actuales.

La importancia concedida al tiempo de desarrollo de nuevos productos, como factor de ventaja competitiva, ha motivado que una de las principales preocupaciones de los encargados de gestionar dicho proceso sea el encontrar una serie de herramientas que ayuden a reducir dicho tiempo (Miranda, 2000).

-Diseño de un plan de acción, que establezca objetivos y plazos.

En la actualidad las empresas han procurado modificar sus formas de gestionar y operar en la búsqueda de tendencias que favorezcan su productividad, realizando nuevos métodos, el uso de herramientas, técnicas y hasta ajustes en sus procesos como medida obligatoria para maximizar sus ganancias y hacer óptimo el consumo de sus costos y materias primas.

Las empresas adoptando nuevas políticas de gestión para lograr la supervivencia ante la dura competencia y ante los cambios del mercado globalizado, estructuran y desarrollan planes de acción donde en primer lugar realizan una filosofía que engloba y fomenta la productividad a todos y cada uno de los niveles que conforma la estructura de la organización.

En segundo lugar se estructura dentro de la organización un marco que genera la existencia de indicadores de productividad, el análisis y mejoramiento continuo de los mismos, mejoras de los procesos de adecuación y racionalización de las producciones, que son necesarias para impactar favorablemente el nivel de productividad característico de sus procesos.

En tercer lugar, se establecen las medidas necesarias para garantizar las acciones correctoras ante cualquier desvío que se pueda encontrar en los procesos de transformación o elaboración, con el fin de minimizar los costos.

Y finalmente se desarrollan los modelos y procesos para garantizar el nivel técnico y práctico requerido para un óptimo desempeño del recurso humano disponible dentro de la empresa. (Alarcón Rodríguez, 2009)

-Evaluación de la innovación mediante un autodiagnóstico.

Se evaluarán y, en su caso, reconocerán, tanto las propuestas nuevas como los proyectos que estén implantándose y que supongan una mejora. En ese caso será necesario, para su puesta en marcha, que se dé viabilidad a estas propuestas.

La evaluación de las propuestas remitidas por las diferentes secciones de la empresa se evaluará de forma general, teniendo en cuenta si las mismas pueden considerarse o no proyecto de innovación. Para dicha evaluación se utilizarán criterios como los siguientes:

- Verificar si supone la incorporación de alguna novedad significativa, a nivel de lo que se elabora o de cómo se realiza.

- Determinar si el resultado se orienta a la aplicación efectiva a medio o largo plazo en la mejora de los fabricados.

- Comprobar si la nueva propuesta, pueda tener asociado un riesgo comercial y económico.

- Analizar los resultados que puedan aportar, evaluando criterios específicos como su viabilidad, aportaciones, propuestas, proyectos y grado de innovación (Universidad Internacional de Andalucía Diciembre, 2011).

-Optimización del servicio prestado al cliente.

La evaluación de los clientes en todo momento se coordina con los responsables de ventas, ya que son quienes mejor conocen la relación con ellos y reúnen los datos necesarios para cada opinión y criterio.

La capacidad de distribuir a los clientes los pedidos en el momento exacto, depende en gran medida de la eficiencia en las entregas por la propia empresa. Por lo que conjuntamente a las acciones externas aplicadas, la empresa debe analizar su situación interna y modificar aquellos aspectos que le sean posibles, una vez analizado el posible problema.

Se pueden determinar las siguientes acciones a realizar para conseguir el objetivo establecido:

Evaluación del comportamiento en las entregas a los clientes: análisis y estructuración de la distribución de los pedidos.

Análisis de resultados de las entregas: la información obtenida en estos estudios permite identificar posibles problemas en la distribución por parte de la logística y valorar los resultados.

Propuesta de medidas: determinar y aplicar las acciones a cada transporte, para reducir las incidencias de entrega y conseguir el objetivo establecido del nivel de servicio. No presuponer, investigar las necesidades de los clientes y darles un buen servicio, lo que el cliente considere como tal, no lo que considere la empresa.

Para obtener resultados objetivos que permitan medir y comparar el comportamiento de diversos transportistas respecto a estos criterios, siendo necesario cuantificarlos y calificarlos (Largo Fresno, 2011).

-Compromisos con los clientes

Para toda empresa es una prioridad la atención de las necesidades de sus clientes actuales y futuros. Para ello, es muy importante disponer de un servicio de atención personalizada mediante el cual todos los clientes, de forma directa, puedan ser atendidos en sus diferentes necesidades, reclamaciones o información.

Comprometerse a garantizar los máximos niveles de transparencia, imparcialidad y objetividad con el fin de alcanzar el mayor nivel de transparencia con sus clientes y voluntad de potenciar el compromiso de esos compradores con la mejora continua de su relación así como información de todos los productos actuales y en fase de elaboración.

Es oportuno, además del correo tradicional, disponer de una dirección de correo electrónico y demás redes sociales para recoger todas las sugerencias y necesidades de sus actuales clientes

El Servicio de Atención al Cliente debe estar asociado y debe ser identificado por el cliente como un valor añadido que percibe por adquirir sus productos. Un servicio de calidad asegura la eficacia de los procesos y métodos, incrementa la fidelidad de los clientes y genera valores de entrada ante nuevos compradores.

2.6 BENEFICIOS DE LA INNOVACIÓN

La innovación es la forma mejor y más simple de superar a la competencia, moverse a la cabeza de la industria y lo más importante, crear nuevas maneras de

reforzar los márgenes de utilidad y acrecentar los ingresos futuros. Se trata, por tanto, de un factor determinante del éxito o fracaso de las empresas.

La globalización de mercados y el consecuente aumento de la competencia, los cambios en las necesidades de los clientes, la reducción del ciclo de vida de los productos, provocan que las ventajas competitivas tradicionales de las empresas se vuelvan obsoletas y sea necesario buscar nuevos factores en los que apoyarse para competir.

La innovación permite que las empresas se puedan enfrentar a los retos del entorno y se convierte en un elemento fundamental para el éxito de todos negocios. La empresa innovadora se aprovecha de las ventajas de la innovación. La innovación no solo ayuda a mejorar la posición competitiva sino que se convierte en una necesidad en la mayoría de los casos.

Fundamentalmente, crear nuevos productos, transformados o elaborados incluso hacer más competentes los ya existentes, asegura la continuidad de la empresa. Además, supone la creación de barreras y desventajas competitivas a las empresas que trabajan con productos obsoletos.

Además, la innovación también supone un beneficio para el consumidor, ya que da lugar a una mayor gama de productos, más adaptados a sus necesidades y a un precio inferior.

Así mismo, los empleados se benefician de la innovación porque consiguen mayores y mejores resultados, aumenta su motivación, obtienen más recompensas y reconocimiento y se desarrolla su orgullo de pertenencia a la empresa

Los clientes también se favorecen de la innovación porque obtienen mayor satisfacción a sus necesidades y encuentran una oferta más atractiva, de mayor valor.

Los proveedores se benefician de la innovación porque mejoran sus resultados y aumentan el atractivo y la preferencia por la colaboración con la empresa.

Se podría decir que las ventajas o beneficios de una empresa innovadora serían:

- Ofrecer algo que nadie más puede ofrecer.
- Establecer las reglas de juego con la competencia.

- Incrementar más los obstáculos a la competencia y creación de mayores dificultades para imitar la tecnología.

- Permite mantener las ventajas del producto básico, alargando la vida útil de la innovación.

- Mejora continua de la relación coste / beneficio.

- También, la innovación, supone un beneficio para el consumidor, ya que da lugar a una mayor gama de productos, más adaptados a sus necesidades y a un precio inferior.

- El desarrollo de la innovación exige que las empresas y sus directivos crean y confíen en la innovación, para ello, se suelen señalar algunas reglas:

- Pensar a largo plazo.

- Preocuparse del producto sin olvidarse de su comercialización.

- Estar al día de lo que se haya en el mercado.

- Escuchar y considerar lo que aporta el cliente.

- Fijarse en los geeks (personas fascinadas por la tecnología y la informática) y los frikis (persona interesada u obsesionada en un tema o hobby concreto en el que se considera fanático), porque ellos son los que marcan tendencia en tecnología.

- Estar abierto a compartir ideas. Hoy en día es muy difícil innovar encerrado en un laboratorio u oficina.

- Concentrarse en algo. No se puede innovar en todo, hay que centrarse. Esto es precisamente lo que más falla en muchas personas imaginativas.

- Persistir. Esto está unido a lo anterior. El innovador cree tanto en su idea que nunca la abandona y está dispuesto a entregarse a ella.

- Curiosidad, que es la esencia que impulsa a explorar sobre lo diferente y producir algo más novedoso.

- Libertad mental, para ampliar la capacidad de búsqueda.

- Pensar en el mundo como un mercado único. En esto es donde más fallamos, al no mostrarnos más ambiciosos.

- Tener aspiraciones. No se trata tanto de ganar dinero como de cambiar el mundo. El innovador es un idealista.

- Espacio para el error, que permite equivocarse sin culpa por haberlo hecho, sino como parte natural del proceso de aprendizaje.

- El aprendizaje, como actitud natural de la vida.

- Tener control sobre su destino, gracias a su capacidad para modificar las reglas competitivas y crear nuevos mercados y categorías.

- La Innovación mantiene vivo al emprendimiento ya que actúa como una hélice que no para de generar movimiento. Y por otro lado puede generar resultados que mejoren el posicionamiento del emprendedor en el mercado.

- La innovación se configura pues, como un elemento fundamental para el éxito de la empresa. Para poder aumentar las posibilidades de éxito, las empresas deben organizarse internamente para apoyar su desarrollo y así agregará ese valor que, tarde o temprano, producirá efectos económicos favorables (Consejería de Universidades, Empresa e Investigación de la Región de Murcia)

2.7. ETAPAS EN EL PROCESO DE INNOVACIÓN

Existe una división entre etapas divergentes y convergentes.

Etapas divergentes:

- Reconocimiento de la oportunidad: se trata de revisar constantemente las oportunidades internas y externas de la empresa, de imponer el hábito de “ver más allá” a todo nivel de la empresa, estableciendo canales de comunicación para escuchar oportunidades. Asimismo se trata de diseñar formas de estudiar tendencias y entender con claridad los problemas (insights) y valerse de mapas de utilidad, por ejemplo, creando los conceptos de valor y etapas de la experiencia con la marca.

Tabla 2.2: Oportunidades de la Organización

Oportunidades internas:	Oportunidades externas:
Etapas de producción en paralelo	Elementos para agregar valor.
Combinación de tareas y esfuerzos	Aumentar clientes
Disminuir inventarios y desechos	Aumentar las compras de los actuales
Revisar proveedores	Ideas revolucionarias
Revisar uso de mecanismos y equipos	Aprovechar el potencial de tus productos

- Definición y redefinición de la oportunidad: considerando las recomendaciones para definir y redefinir la oportunidad. Es necesario realizar una clara descripción del problema, hay que separar muy bien los síntomas del problema real. Usar la técnica del ¿Por qué?

Etapas convergentes:

- Selección de ideas: desde que se plantea la inquietud de fabricar un determinado producto a un posible mercado, hasta que se desarrolla la idea y se pone en marcha el proyecto empresarial es preciso conocer y seguir unas pautas concretas. Resulta fundamental analizar la viabilidad de la idea, establecer los objetivos comerciales que se quieren cubrir, los medios materiales y humanos que se precisan, el costo y las oportunidades reales, la realidad del mercado, etc. Antes de internarse en la

aventura empresarial hay que considerar que el simple empeño no basta. Tener una idea genial es importante, pero mucho más lo es madurarla, comprobar su viabilidad, asegurar su futuro y ponerla en práctica. Identificación de Problemas y oportunidades de negocios. La idea puede buscarse o surgir de la simple observación del entorno, la experiencia, la imaginación o las aficiones. Una vez definida conviene plantearse qué necesidades pretende cubrir, qué productos o servicios similares existen ya en el mercado, cuál ha sido su acogida por los consumidores, cuáles son sus puntos débiles...

Se debe empezar por tener confianza en sí mismo y en su iniciativa. Si definir la idea para desarrollar un proyecto es clave para fundamentar un negocio, tener fe en ella y en su futuro. Observar el entorno y las reacciones y demandas de los clientes es un buen comienzo. El surgimiento de la idea varía de persona a persona, de las circunstancias que lo rodean.

Algunos pasos para identificar problemas:

- Definición del problema inicial: plantear un problema que permita planear y reconocer una solución. Escribirlo en veinticinco palabras o menos.

- Establecer la jerarquía de los problemas: es éste el verdadero problema? Con base en el caso: ¿Qué eres tú?, los participantes analizarán de forma individual y grupal cómo enfrentan la adversidad y su actitud para generar oportunidades.

- Ejecución: una idea de negocio será buena cuando responda SÍ a las siguientes preguntas:

¿Mi producto resuelve un problema para muchas personas o empresas?

¿Hay clientes dispuestos a pagar por ello un precio justo?

¿El coste de adquisición/producción es menor que el PVP que pagará el cliente?

¿Presento alguna diferenciación y/o puedo protegerme frente a los competidores?

Una buena idea no vale nada si no está bien ejecutada. La ejecución marca la diferencia. Una buena ejecución convierte una idea mediocre en un proyecto excelente y una mala ejecución puede hundir una idea brillante. Hay miles de ejemplos que lo corroboran.

Para la correcta ejecución de la idea es importante conseguir, entre otros, lo siguiente:

- Realizar un Análisis Previo de Viabilidad realista que te permita conocer en qué condiciones tu idea será viable en el mercado que compite. Se puede solicitar ayuda profesional para esto (considerar como inversión).

- Rodearse de la mejor gente se que pueda y crear equipo. El equipo humano es el verdadero valor.

- Aprender a vender. Si no se vende, no hay clientes. Si no se tiene clientes, no hay ingresos. El emprendedor ante todo es un vendedor.

- Concentrarse en el cliente, no en el producto. Conocerlo, preguntarle y estudiarlo. Cubre las necesidades presentes y descubre tendencias futuras. Crear una comunidad de usuarios afines y convertirlos en clientes.

- Definir de forma clara y sencilla misión y meta y diseñar la imagen y logo que mejor los identifique. Crear una marca.

- Encontrar el mejor sistema que permita optimizar el servicio al cliente maximizando las ventas al menor coste.

- Decidir lo que no vas a hacer. Lo fácil es saber lo que vas a hacer.

- Tomar decisiones correctas. Una decisión correcta provoca un aumento de los ingresos o una reducción de costes y/o un aumento de la satisfacción y fidelidad de los clientes.

- Entender que para tomar decisiones correctas se tienen también que tomar decisiones erróneas. Si fallas, aprendes.

- Cuidar los detalles.

Reinvertir los recursos generados.

- Nada de lo anterior tendrá sentido si no se es capaz de exigirse ser valiente apasionado e inconformista, optimista ante el futuro y obsesionado por aprender (Muñoz Lama, 2011).

2.8 EVOLUCIÓN DE LA INNOVACIÓN

Según Carlos Fernández Isoird (Revista Madrid, nº 18, Septiembre 2003, "Conocimiento para innovar") podemos clasificar las empresas en estados evolutivos en base a como desarrollan su actividad de innovación y creación de nuevos productos.

Tabla 2.3. Estados evolutivos de la innovación en las empresas.

	I+D, R+D	Vigilancia	Alianza y colaboraciones	Estrategia	Organización innovadora	Transferencia y capacidades
1	No investiga o la hace de forma personal y aleatoria	No Copia, y si lo hace, lo hace mal y tarde Aleatoria.	No colabora, se trata de una organización individualista o lo hace puntualmente obligado por clientes	No tiene definida una Estrategia de Innovación. Dependencia de las iniciativas personales	No se puede definir como tal Dependencia de las iniciativas y del talento de las personas.	Ni adquiere ni transfiere
2	Departamental	Sistematizada	Cooperación puntual	Inversión en I+D	Departamentalizado	Adquisición de Tecnología y de Capacidades de forma departamental
3	Integrado	Vigilancia Competitiva	Colaboración Planificada	Reflexión Estratégica del negocio y de la Tecnología	Leaning Organization	Adquisición y Compartición de Capacidades
4	Extendida a todos los niveles	Inteligencia Competitiva	Redes de Valor con diferentes sectores	Competencias Tecnológicas	Learning and Innovating Organization	Mix de Conocimientos de varias áreas

I + D = Investigación y Desarrollo

R + D = Recursos y Desarrollo

Fuente: (Fernández 2003, Septiembre "Conocimiento para innovar". Revista Sistema Madrid)

El nivel óptimo que deben alcanzar las empresas es el nivel 4. Para el análisis y diseño organizacional de las empresas se debe tener en cuenta:

El papel de la innovación en la competencia empresarial.

Las fuentes de la innovación industrial.

Las relaciones entre los productos y los procesos de innovación

El comportamiento de las empresas establecidas cuando una innovación radical invade su espacio.

Los hábitos y el pensamiento estratégico de las empresas dominantes.

Como las organizaciones pueden renovar de forma exitosa su competitividad como una generación tecnológica sucede a otra.

2.9 SECTORES MÁS INNOVADORES

El sector español de servicios financieros es uno de los que más innova. Incluye bancos y cajas, así como también empresas de seguros y otro tipo de sociedades de servicios, innovan más en proceso que en producto.

Otro sector es el de biotecnología y energías renovables, destacando empresas como Going Green, especializado en movilidad eléctrica para particulares, empresas y servicios públicos. Estos grupos españoles entraron, por primera vez, en el listado de las cincuenta firmas más innovadoras elaborado por 'Business Week'.

La operadora Telefónica, la energética Iberdrola y Banco Santander, son de las tres empresas españolas más innovadoras, Telefónica está reconocida por su modelo de negocio y ocupa el puesto 28 de la lista de compañías más innovadoras. Iberdrola, en el puesto 39, debe su reconocimiento a la satisfacción del cliente. Mientras, Banco Santander ocupa la plaza 42 y debe su entrada en la lista a las innovaciones en su modelo de negocio.

La aparición de las tres compañías supone un hito y sitúa a España al nivel de Alemania, con tres firmas en el ranking de innovación (Daimler, BMW y Volkswagen) y Gran Bretaña (Vodafone, Virgin y HSBC); y por delante de Italia (Fiat), y otros países del entorno que, como Francia, no tienen ninguna compañía en el ranking.

De la clasificación se desprende que Telefónica es de las mejor situadas en rentabilidad (12,2) por la suma del dividendo y la revalorización de la acción, por delante de sus competidores: la británica Vodafone (8,6) y las estadounidenses Verizon (10,4) y AT&T (9,9). Mientras, Iberdrola mantiene el tipo con una rentabilidad de 7,5 y Banco Santander sigue la estela negativa del sector, con una caída del 9,3.

Otros sectores innovadores serían el de la hostelería y textil. Dentro de este último sector habría que destacar las empresas españolas, zara y desigual.

Las 10 empresas más innovadoras del año 2011 fueron:

- 1- Apple, software, hardware, telefonía y gadgets. EEUU
- 2- Twitter, red social: EEUU
- 3- Facebook; red social. EEUU
- 4- Nissan, automóvil. Japón

- 5- Groupon, comercio electrónico. EEUU
- 6- Google, software e Internet. EEUU
- 7- Dawning Information Industry, fabricantes de hardware. China
- 8- Netflix, video club online. EEUU
- 9- Zynga, juegos. EEUU
- 10- Epocrates, base de datos para médicos y enfermeras, junto a aplicaciones médicas. EEUU.

En el 2012 según Boston Consulting Group (BCG) , Apple, Google y Samsung están dentro de las diez empresas más innovadoras.

No obstante y a pesar del dominio de las firmas tecnológicas, en los resultados del estudio, la consultora destaca que el número de empresas del sector TIC situadas en los 50 primeros puestos ha caído de 21 en 2010 a 15 en 2012.

En cualquier caso no solo las compañías del sector TIC innovan, el sector de la automoción, el mundo del consumo y la distribución y otras compañías fabricantes de productos industriales son también mencionados en este ranking.

Siete de las veinticinco primeras empresas del ranking del 2012 son del sector automovilístico (Hyundai, Toyota, Ford, Kia Motor, BMW, Nisan y Audi).

2.10 SUBSECTORES MÁS INNOVADORES Y TIPOS DENTRO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

Dentro del sector agroalimentario, la fabricación de conservas de frutas y hortalizas es uno de los más importantes en nuestra comunidad y en cuanto a innovación.

Se entiende como conserva, el producto alimenticio que envasado herméticamente y sometido a un tratamiento térmico, no se altera ni representa peligro alguno para la salud del consumidor bajo condiciones habituales de almacenamiento durante un tiempo prolongado (R.D.2420/1978). Por otro lado, los productos vegetales se clasifican en “gamas”, según el proceso de fabricación que reciban, existiendo de éstas varios modos; 1ª gama, 2ª gama, 3ª gama, 4ª gama y 5ª gama.

Primera Gama:

Corresponden a los alimentos frescos y en estado natural, llámese frutas, verduras y carnes sin tratamientos de conservación, irradiación o vacío. Llegan en el envase que la madre naturaleza les provee y poseen todas sus características de frescor.

Segunda Gama:

Son las conservas o enlatados. Encontramos las verduras, frutas en almíbar, mermeladas y pescados que han sido sometidos a una cocción y luego conservados en un entorno húmedo o graso para luego ser envasados en latas o frascos de vidrio para que perduren por largos periodos.

Tercera Gama:

Son productos congelados para una larga conservación, mientras hayan utilizado sistema IQF para su proceso, como frutas y verduras, pescados y mariscos así como productos cárnicos.

Cuarta Gama:

Son todos los alimentos que han sido pre-elaborados, llámese pelados, cortados, picados, molidos, sazonados, etc. Sin tener una cocción para luego ser envasados en bolsas o recipientes en atmósfera controlada. Muy populares son las ensaladas surtidas

listas que encontramos en los supermercados o los proveedores de verduras que ofrecen cebollas peladas, patatas peladas en cubos y zanahoria rallada.

Quinta Gama:

Productos que son elaborados, cocinados y envasados y comúnmente ultra congelados para su distribución. Son los platos preparados que necesitan una simple regeneración del mismo para ser consumido. Las muy conocidas pizzas congeladas, lasañas.

El sector vitivinícola: Las aportaciones más importantes son las derivadas del desarrollo del conocimiento en viticultura y enología, de los procesos implicados en la producción de la uva y del vino e investigación, es el gran motor del desarrollo e innovación en el sector vitivinícola. La innovación en enología es uno de los campos en los que más está avanzando la industria auxiliar. Tanto en biotecnología, productos enológicos, procesos, tecnología y equipos y maquinaria. La biotecnología trata el aislamiento e identificación de levaduras y bacterias, así como su mejora genética y preparaciones comerciales orientadas a la obtención de mejores resultados en el proceso de vinificación y a las cualidades sensoriales del vino. Así como la investigación de levaduras de nuevas selecciones.

A nivel de laboratorio y control, muchas bodegas españolas están innovando en micro oxigenación, que se utiliza en caso de una crianza superior a seis meses. El sistema ha sido desarrollado a fin de obtener vinos más estables, con más color, más ricos, más amplios, con un volumen superior y una presencia tánica más fuerte.

Otro tipo de innovación en este campo, es la crianza sobre lías controladas, es una técnica que confiere al vino ciertas propiedades organolépticas interesantes y una mejoría de su estabilidad fisicoquímica. Básicamente el contacto prolongado del vino con las lías protege al vino de la oxidación, gracias a que las levaduras muertas consumen oxígeno e incrementa su extracto coloidal debido a que los fenómenos de autólisis dan lugar a una liberación de polisacáridos y nano proteínas. En el caso particular de vinos espumosos, también se genera una clara mejoría de sus características espumantes.

También se está innovado sobre el impacto medioambiental que generan las botellas. Se opta por fabricar botellas de CO2 ultraligeras, que se han diseñado para los

vinos económicos un envase elegante y sostenible. Para los vinos de primera también existen otros modelos que ofrecen un aspecto elegante con un menor impacto medioambiental. Ambas botellas reducen considerablemente el peso y el consumo de agua y energía, pero mantienen las proporciones y la imagen de calidad que exigen propietarios de marca y consumidores.

La biotecnología pone a disposición de la industria alimentaria un gran número de soluciones innovadoras a lo largo de toda la cadena de valor para cada uno de los eslabones.

El subsector de la electrónica e informática son también a tener en cuenta.

SECTOR AGROALIMENTARIO EN NAVARRA

El sector agroalimentario de Navarra es uno de los sectores fundamentales de la economía Navarra, en gran medida debido a la especialización y al desarrollo de una importante industria conservera. La aportación al VAB de Navarra de este sector es en torno al 7%, con tendencia a crecer. En ventas, supone el 7% de las ventas totales de Navarra.

Otra de las características relevantes del sector en la Comunidad Foral es su equilibrada distribución por todo el territorio. En otras Comunidades Autónomas en las que el sector agroalimentario es importante, dicha actividad se concentra en zonas específicas. En este caso, podemos considerar que existe un reparto equilibrado de la actividad y la riqueza proporcionada por el sector.

En cuanto a innovación, se trata de uno de los sectores más innovadores de la economía Navarra, invirtiendo algo más del 9% del gasto privado en I+D. No obstante, son las grandes empresas las que en mayor medida contribuyen a este gasto, conviviendo las instalaciones más modernas con empresas pequeñas en las que aún se utilizan los métodos tradicionales de conserva y manipulación.

En los últimos años, se ha visto potenciado el auge de nuevos productos más elaborados, como son los “alimentos funcionales” (aquellos que presentan en su composición nutrientes alimentarios con un efecto beneficioso sobre el organismo: alto contenido en fibra, bajo contenido en sal... etc.), o los denominados “listos para comer”, tan acorde con estos tiempos que corren donde la dedicación en el hogar para la preparación de las comidas se reduce al mínimo tiempo indispensable. Con diez años de

retraso, respecto de los mercados británico, alemán o francés, se han presentado en los supermercados nacionales los productos de cuarta gama. De hecho, la aparición de este tipo de productos en el mercado surge como una respuesta a la demanda de los consumidores (que necesitan productos vegetales por su aporte de fibra, minerales y vitaminas, pero no cuentan hoy en día con el tiempo suficiente para su preparación) y como una necesidad de la industria para aumentar sus posibilidades de venta.

3-METODOLOGÍA

En este apartado se explica la metodología empleada en la investigación realizada en este trabajo. Aquí se detallará el ámbito de estudio y la forma en la que se ha realizado la toma de los datos utilizados.

El trabajo se ha basado en el estudio de las páginas webs de algunas empresas del sector agroalimentario de la Comunidad Foral de Navarra. Se han analizado 118 empresas dedicados a productos conserveros, hortícolas y frutícolas, de las cuales 38 empresas mostradas a continuación tienen página web:

www.aceitunas-sarasa.com

www.conservasmanero.es

www.elcabildo.com

www.anko.es

www.bajamar.es

www.bonduelle.com

www.camporel.com

www.cebollassola.com

www.congeladosNavarra.com

www.conservasalmanaque.com

www.conservasria.com

www.conservasrosara.com

www.conservascambra.com

www.conservascarcar.com

www.elchaval.es

www.conservasjae.com

www.conservasdmarco.com

www.conservasnapal.com

www.conservaspedroluis.com

www.conservasperon.com

www.simes.com

www.conservadelodosa.com

www.productos-chisco.com

www.gumendi.es

www.huertadeperalta.com

www.grpoian.com

www.iberfruta.es

www.setasyhongos.com

www.cidacos.com

www.ibarra.es

www.trebijano.com

www.grupotaboada
www.virto.es
www.vdadecayo.com
www.vegamayor.com
www.yojorsa.com

3.1 DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES CONSIDERADAS

A continuación se muestran y se explican brevemente los diferentes conceptos que se han estudiado en las páginas webs de las empresas agroalimentarias de Navarra del sector conservero seleccionadas para este trabajo.

→Catálogo:

El catálogo es una publicación empresarial cuyo fin primero es el de la promoción de los productos o servicios que ofrece, resultando la mayoría de las veces ser la mejor manera y la más ordenada a la hora de presentarlos al mercado. Se compone de imágenes de los artículos que se ofrecen y suelen ir acompañadas de breves descripciones y reseñas sobre los mismos así como el precio o alguno de los principales beneficios del producto. En definitiva, una comunicación visual de lo que se elabora, haciéndolo agradable a la lectura y la vista, consiguiendo que el cliente pueda comprobar la diversidad de productos que la empresa le ofrece que, ante el desconocimiento de la existencia de alguno de ellos, pueda adquirirlo aumentando así las ventas.

→Nuevos:

Averiguar si la empresa tiene o proyecta algún producto o servicio nuevo para sacar al mercado.

→Calidad:

Es el conjunto de cualidades propias de un producto que le hacen o confieren capacidad para satisfacer las necesidades y hacerlos aceptables a los consumidores y la percepción que éste tiene del producto, es decir si satisface o no sus expectativas.

Tiene como objeto no solo las cualidades sensoriales y sanitarias, sino también la trazabilidad de los alimentos, durante los procesos industriales que van desde su recolección hasta su llegada al consumidor.

Es uno de los parámetros más importantes que tienen una empresa, ya que asegurarla es bastante complicado, puesto que la competencia del mercado es cada vez más dura. Es un reto para éstas el poder encontrar una relación cliente y precio y eso se consigue con una calidad competitiva.

Hoy en día el consumidor por lo general asocia, calidad con precio elevado, aunque esto no es ni debe serlo. El precio sí que es negociable, pero no la calidad del producto o servicio que debe asegurar al cliente que les resultarán absolutamente satisfactorios.

Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que podía tener y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

→Compromiso

Se analiza si la empresa tiene algún compromiso obligándose con diferentes entidades sociales, medioambientales...

→Responsabilidad social:

La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria no impuesta.

Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad. La estrategia actual y sus esperados beneficios, con dicha posición, puede ser mañana el motivo de su fracaso. La responsabilidad social de la empresa abarca aspectos internos y externos.

Los internos están orientados a los colaboradores o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas, y los externos a los clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la vecindad y el entorno social. Entre estos está el medio ambiente.

Se estudia si la empresa tiene alguna responsabilidad social, como proyectos solidarios.

→Recetas

Cada vez es más común encontrar recetas de cocina elaboradas con productos tipos de cada empresa. Es una manera de mejorar el marketing de la empresa.

→Desarrollo Sostenible

Si la empresa realiza labores y prácticas de desarrollo sostenible

→ Medio Ambiente

Cuando se habla de medio Ambiente se tiende a pensar en aspectos solo relacionados con los recursos naturales y la calidad de los mismos, tierra, agua y aire, por lo tanto se queda resumido tan solo a prácticas de tipo ecológico. Con este estudio vemos que los temas relacionados con el medio ambiente son muy amplios.

Se valora si la empresa es respetuosa con el medio ambiente. Cada vez se les exige más a las empresas una producción más limpia, empleando técnicas y actividades que no sean perjudiciales con el medio ambiente.

→ OGM

Es aquel organismo cuyo material genético es manipulado en laboratorios donde ha sido diseñado o alterado deliberadamente con el fin de otorgarle alguna característica específica. Comúnmente se los denomina transgénicos y son creados artificialmente en laboratorios por ingenieros genéticos.

Se estudia si la empresa es productora o consumidora de productos transgénicos.

→ Nutrición

Hay empresas que en su web disponen de un apartado de nutrición, donde exponen sus productos y las propiedades que éstos tienen. Muestran al consumidor diferentes formas de comer sano y saludable, incluyendo siempre frutas y verduras y sus dietas.

→ Blog

Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

En este estudio se valora si se dispone o no de un Blog

→ Red Comercial

Se analiza si la empresa tiene o no una red comercial amplia, si es exportadora o no.

→Promociones

Crear promociones con los productos de la empresa, es una técnica cada vez más demandada. No solo se hacen promociones con los productos sino también con los servicios.

→Redes Sociales;

Son estructuras sociales compuestas por grupos de personas, las cuales están conectadas por algún tipo de relaciones. Es un lugar para promocionarse y poder mostrar sus productos y servicios.

El marketing social es un aspecto importante en una empresa, ya que esto hará que tenga más o menos éxito.

→Contacto.

Se analizará si la empresa muestra alguna forma de contacto o bien vía Internet o telefónica.

→Certificación.

La empresa mostrará si dispone de algún tipo de certificación en cuanto a sus productos o servicios, por ejemplo productos de certificación ecológica.

→Situación Geográfica

Se analizará si las empresas muestran alguna forma de indicar al consumidor como llegar , siendo lo más habitual un mapa de situación geográfica.

→Venta online

La venta online es una forma de compra cada vez más habitual en el consumidor.

3.2 TRATAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Una vez recogida la información a través de la consulta de las páginas web de las empresas seleccionadas, es necesario simplificarla para hacerla comprensible. Para ello, en una primera etapa, se realiza una revisión de los datos para tratar de identificar y corregir las posibles fuentes de error. A continuación, se efectúa la codificación de los datos, asignando un número a cada una de las posibles respuestas, con el fin de posibilitar el tratamiento informático. Una vez codificados, los datos se clasifican y se recopilan en una hoja de cálculo que permite el posterior tratamiento estadístico. Todos los análisis del estudio se realizan con el paquete estadístico SPSS ya que la utilización dicho paquete como instrumento para tratar los datos recopilados en los cuestionarios resulta muy útil a la par que cómodo y eficaz.

En una segunda etapa se realizan los análisis univariantes y bivariantes con el fin de ofrecer una descripción inicial del mercado estudiado. En lo que se refiere a los análisis univariantes, se calculan básicamente frecuencias, medias y desviaciones típicas. Las técnicas bivariantes empleadas son principalmente la prueba de Chi-Cuadrado y, el Coeficiente de Pearson y el análisis de la Varianza. Estos análisis permiten estudiar las relaciones entre pares de preguntas, y sirven como base para avanzar hacia otros análisis más completos que consideran simultáneamente todas las variables implicadas en el suceso.

✓ Descripción de las técnicas bivariantes utilizadas:

La utilización de las técnicas bivariantes tiene como principal objetivo establecer los distintos grupos de comportamiento en función de sus características socio demográficas, sus estilos de vida y actitudes hacia el medio ambiente, así como buscar las relaciones existentes entre las distintas respuestas del consumidor. En función del tipo de información que se trata de conseguir se realizan los siguientes análisis:

- El Contraste de Bondad de Ajuste o Prueba de Chi-cuadrado, permite conocer si las diferencias entre unas frecuencias teóricas y otras observadas son significativas, para un error determinado (Bisquerra, 1989). Se utiliza para probar si existe o no

relación entre las variables de caracterización de la muestra (edad, tamaño familiar, nivel de ingresos, clase social, nivel de estudios y sexo) y las variables que se refieren al conocimiento, consumo, motivos, actitudes, intenciones de compra y disposición a pagar, siempre y cuando se traten de variables cualitativas.

- El análisis de la Varianza (ANOVA) trata de estudiar la influencia de una variable independiente, denominada factor, sobre una variable dependiente. Se utiliza cuando se cruza una variable cualitativa (factor) con una variable cuantitativa. En este estudio, el análisis de la Varianza ha permitido establecer las diferencias entre la correcta identificación del alimento ecológico, su consumo, la disposición a pagar por parte de los consumidores, su actitud y motivos de compra, con los distintos componentes de clasificación del encuestado.

- En cuanto el Coeficiente de Correlación de Pearson, es una medida del grado de asociación entre dos variables cuantitativas, pudiendo tomar valores entre más y menos uno. Este coeficiente se ha empleado para establecer la relación entre los motivos del consumo y no consumo y las actitudes hacia los consumidores y hacia los productos, con los estilos de vida y las actitudes hacia el medio ambiente.

4- RESULTADOS:

4.1 PRESENCIA DE ELEMENTOS EN LAS PÁGINAS WEB

A continuación se muestra una tabla en la que aparecen algunos de los parámetros a estudiar y el porcentaje de empresas en los que aparecían en sus páginas web

Tabla 4.1: Relación de los parámetros y las empresas

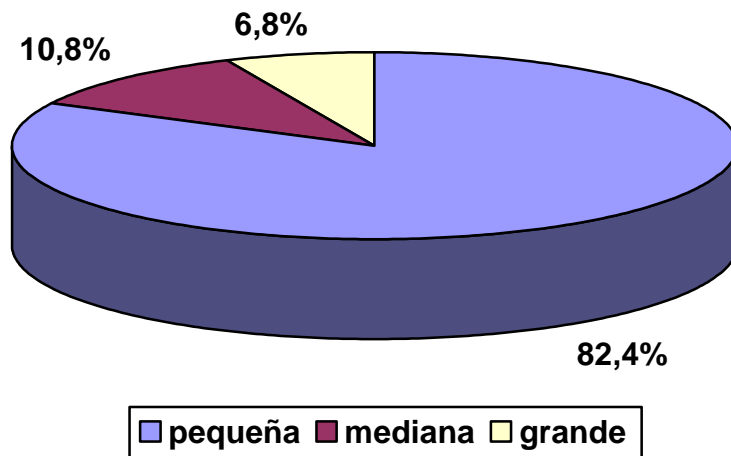
	SI	NO
CATALOGO	52,1	47,9
NUEVOS	11,1%	88,9%
CALIDAD	38,5%	61,5%
COMPROMISO	16,2%	83,8%
RECETAS	15,5%	84,5%
RESPONSABILIDAD SOCIAL	6,8%	93,2%
MEDIO AMBIENTE	3,4%	96,6%
DESARROLLO SOSTENIBLE	2,6%	97,4%
OGM	1,7%	98,3%
REDES SOCIALES	44,8%	55,2%
NUTRICIÓN	12,8%	87,2%
BLOG	9,4%	90,6%
RED COMERCIAL	12,9%	87,1%
PROMOCIONES	12%	88,0%
REDES SOCIALES	55,2%	44,8%
CONTACTO	17,9%	82,1%
CERTIFICACIÓN	58,1%	41,9%
SITUACIÓN GEOGRÁFICA	87,2%	12,8%
VENTA ONLINE	82,1%	17,9%

Como se puede apreciar en la Tabla anterior el elemento que más muestran las empresas de este subsector en sus páginas webs es la indicación de la situación geográfica y la venta online. Le siguen la presencia de información sobre distintos tipos de certificación, la presencia en redes sociales y la muestra del catálogo de productos. Aquellos elementos que tienen una menor presencia son aspectos relacionados con la presencia de productos genéticamente modificados (OGM), aspectos que tienen que ver con el desarrollo sostenible y con el medio ambiente.

4.2 CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS

En relación con el tamaño de la empresa, la mayor parte de las empresas analizadas son pequeñas empresas (el 82,4%), seguido de mediana empresa con un 10,8%, siendo sólo 6,8% empresas de gran tamaño en este subsector.

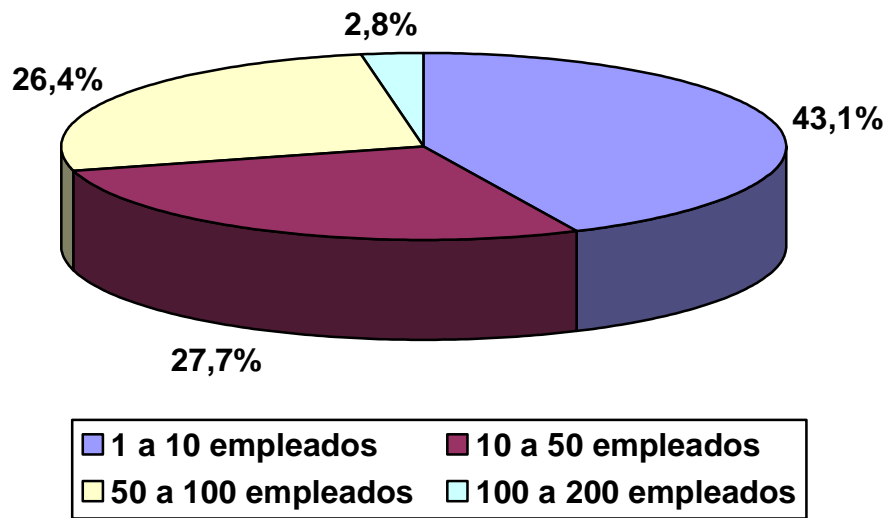
Figura 4.2. Tamaño de las empresas



Las grandes empresas son aquellas que mayor facturación tienen .

En cuanto al número de empleados el 43,1% corresponde a empresas pequeñas con un número del 1 a 10, seguido del 26,4% correspondiente a empresas con 50 a 100 empleados. El porcentaje menor, el 2,8% corresponde a empresas con un número de empleados entre 100 y 200 empleados.

Figura 4.3.:Número de empleados



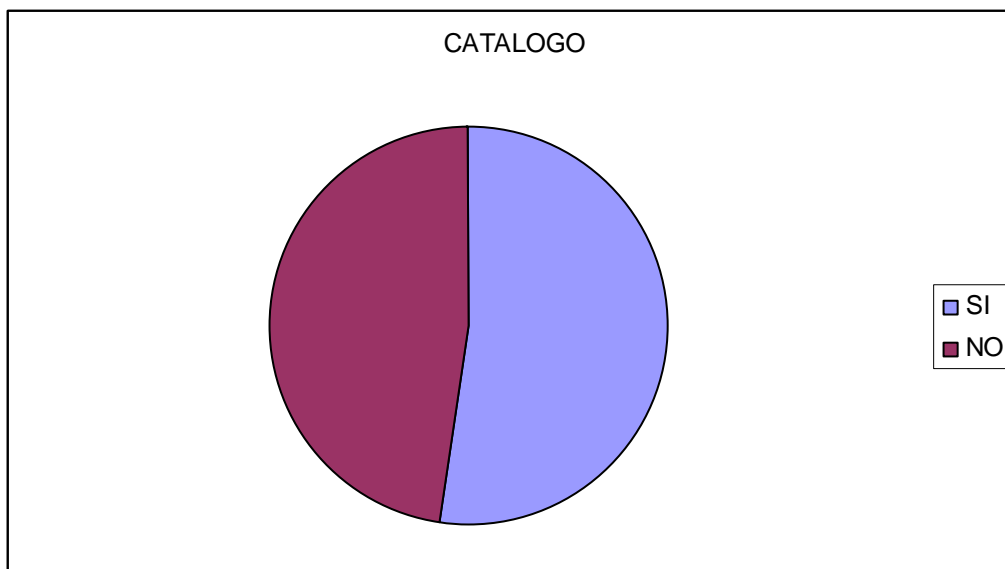
Las empresas con mayor número de empleados son aquellas que mayor facturación tienen.

A continuación se van a presentar los resultados para cada uno de los elementos analizados.

4.3 CATALOGO

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 52.1% de las empresas analizadas muestran catálogo en su página web, siendo el 47.9% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.4; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN CATALOGO EN SU PÁGINA WEB.



Al llevar a cabo el análisis de las tablas de contingencia se aprecia que las empresas que no presentan catálogo; no poseen nuevos productos en un 98.2%, lo que indica que la presencia de catálogo está relacionada con el desarrollo de nuevos productos. Las empresas que tienen catálogo en su página web, sí presentan nuevos productos, mostrando además el 67,2% de éstas datos de calidad.

Las empresas que no tienen catálogo, no presentan datos de compromiso y recetas de cocina en su web en un 98.2% de los casos.

Del mismo modo aquellas que no presentan catálogo no muestran datos de responsabilidad social en su totalidad y el 94,6% no presentan datos de red comercial.

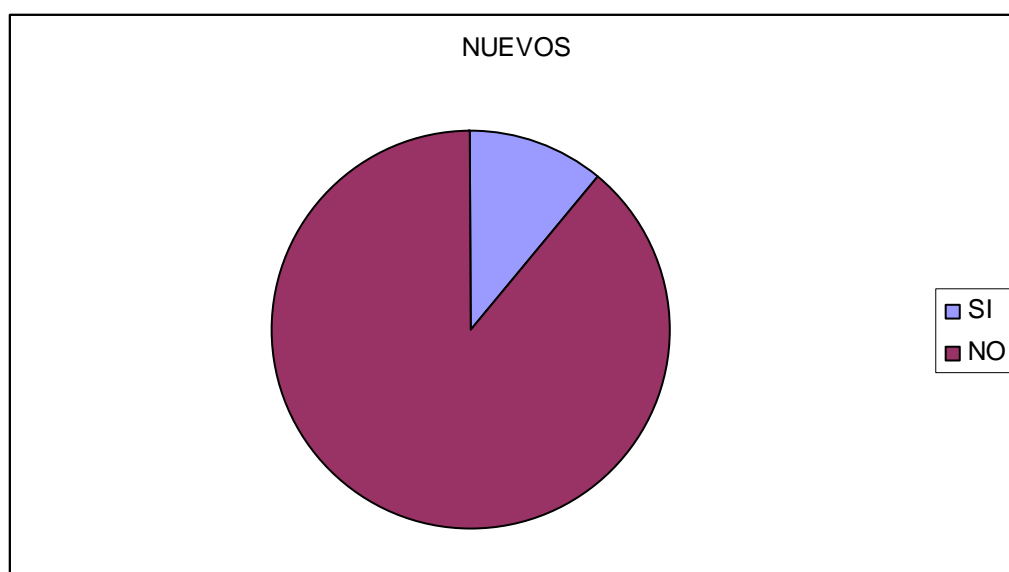
Un porcentaje algo superior al 60% de las empresas que sí tienen catálogo, muestran datos de redes sociales, datos de contacto, certificación, mapa de situación geográfica, online.

En cuanto al medio ambiente, OGM, Promociones y blog, no podemos decir que haya una relación entre variables.

4.4 NUEVOS PRODUCTOS.

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 11,1% de las empresas analizadas muestran productos nuevos en su página web, siendo el 88.9% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.5; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN PRODUCTOS NUEVOS EN SU PÁGINA WEB.



El 88,9% de las empresas estudiadas hacen referencia a nuevos productos en su página web.

A continuación se muestra una tabla en la que se muestra los diferentes porcentajes de empresas que no tienen productos nuevos y no presentan datos de las siguientes variables.

	NO PRESENTAN DATOS
CALIDAD	66,3%
COMPROMISO	87,5%
RESPONSABILIDAD SOCIAL	96,2%
RECETAS	87,4%
NUTRICIÓN	90,4%
PROMOCIONES	92,3%

Medio Ambiente, OGM, Blogs, Red Comercial, Redes Sociales, Contacto, Certificación, Situación Geográfica y Online no presentan relación con la variable estudiada.

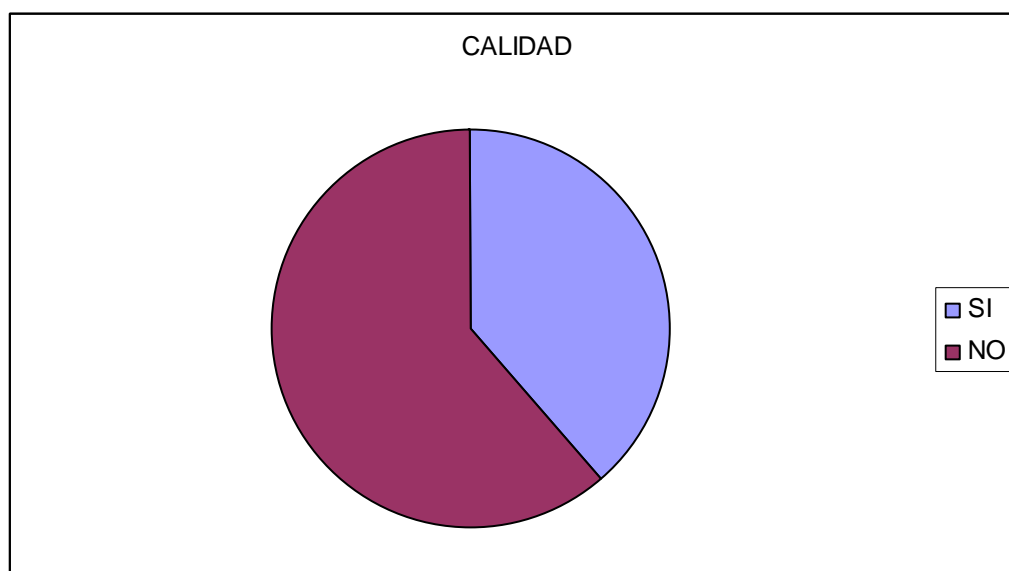
Datos de empresa:

Aquellas empresas que tienen mayor número de empleados son las que lanzan más productos nuevos.

4.5 CALIDAD

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 38.5% de las empresas analizadas muestran certificados de calidad en su página web, siendo el 61.5% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.6; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN DATOS DE CALIDAD EN SU PÁGINA WEB.



El 100% de las empresas que no presentan datos de calidad, no hablan de compromiso en base a sus productos y no tienen ninguna responsabilidad social.

Entre el 90% y el 99% de las empresas que no muestran datos de calidad, no disponen de rectas en la web, de datos de nutrición, blog. Y red comercial.

La mayor parte de las empresas que si disponen de datos de calidad, si que muestran forma de contacto y mapa de situación geográfica.

En cuanto al medio ambiente, OGM, promociones, blog, redes sociales, contacto y online, no podemos decir que haya una relación entre ambas variables.

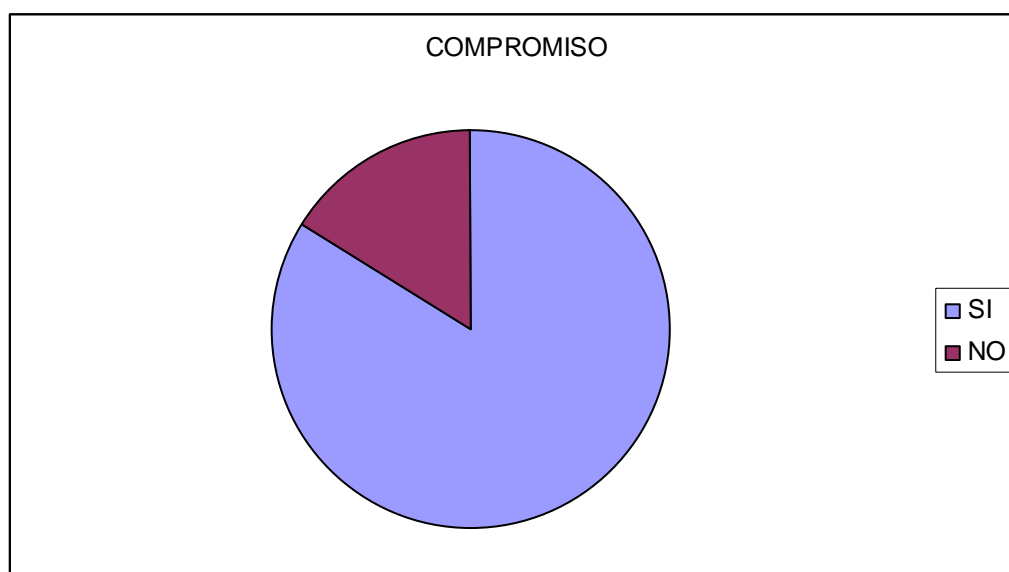
Datos de Empresa

Aquellas empresas que tienen mayor número de empleados son aquellas en las que sus productos presentan algún certificado de calidad.

4.6 COMPROMISO

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 16.2% de las empresas analizadas muestran algún compromiso en su página web, siendo el 83.8% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.7; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN DATOS DE COMPROMISO EN SU PÁGINA WEB.



El 99,0% de las empresas que no presentan datos de compromiso, no muestran responsabilidad social ni datos relacionados con el medio ambiente.

Un porcentaje de empresas mayor del 90% que no muestran compromiso alguno, no disponen de recetas, datos de nutrición, blog, red comercial y promociones.

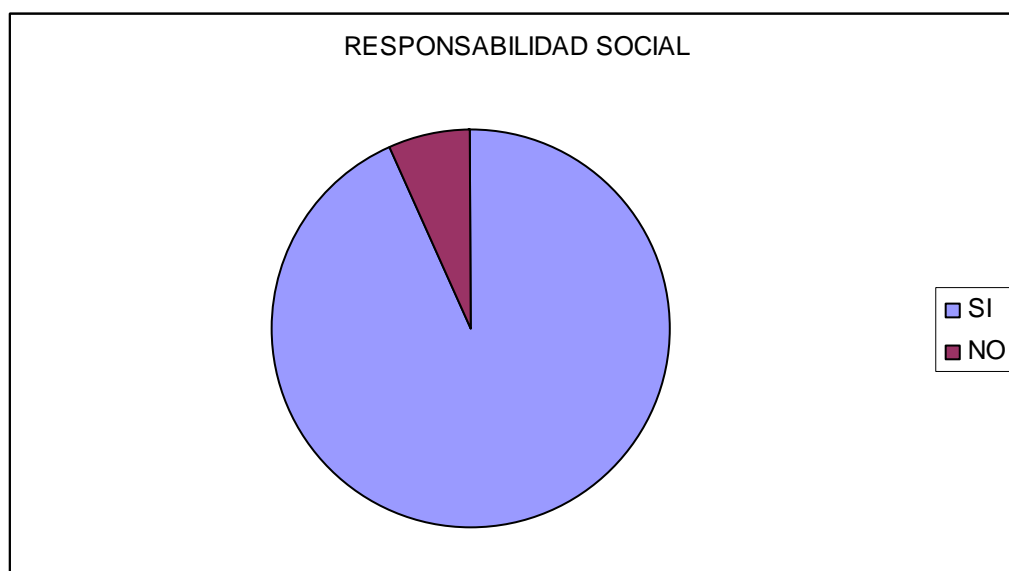
Más de la mitad de las empresas que tienen compromiso muestran tener una red social y una certificación o galardón.

En cuanto a OGM,, red social, Contacto, Situación Geográfica y Online podemos decir, que son variables que no tienen relación alguna.

4.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 6.8% de las empresas analizadas exponen alguna responsabilidad social en su página web, siendo el 93.2% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.8: PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN DATOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN SU PÁGINA WEB.



El 50% de las empresas que presentan recetas, datos de nutrición y red comercial en sus páginas web, si presentan datos de responsabilidad social.

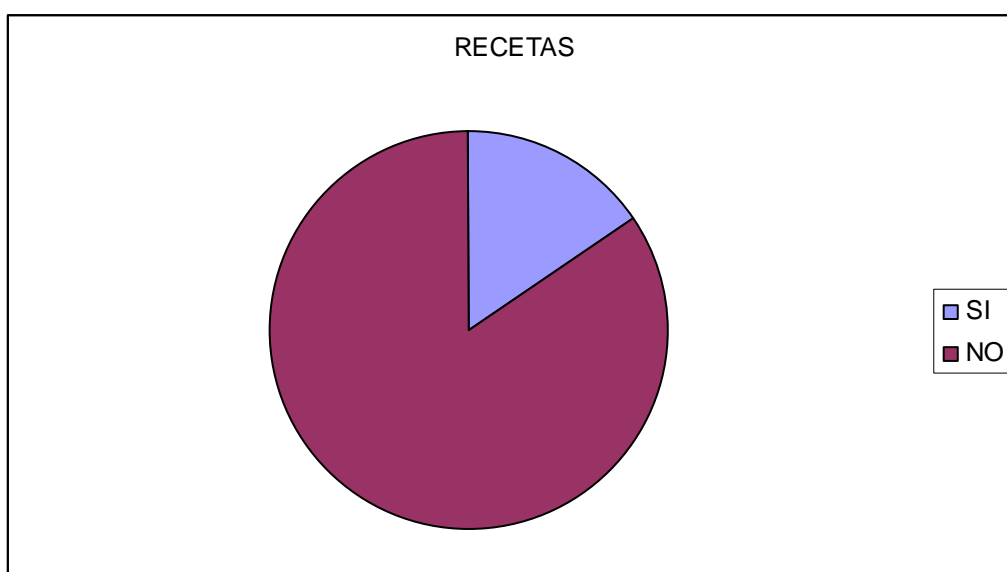
En cuanto a Medio Ambiente, OGM, redes sociales, contacto, situación geográfica, online, son variables que no tienen relación entre sí.

El 37,5% las empresas que poseen su propio blog, tienen datos de responsabilidad social. El 100% de las empresas que presentan certificación en sus productos, sí que muestran datos de responsabilidad social.

4.8 RECETAS

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 15.5% de las empresas analizadas exponen recetas en su página web, siendo el 84.5% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.9; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN RECETAS DE COCINA EN SU PÁGINA WEB.



En cuanto a medio Ambiente, OGM, Contacto, Certificación, Situación geográfica y Online, son variables que no guardan relación.

El 50% de las empresas que muestran datos de nutrición y una red comercial si presentan recetas en su página web. El 50% de las que no presentan recetas, no pertenecen a ninguna red social.

La mayoría que presentan blog y promociones de sus productos y servicios, no muestran recetas de cocina.

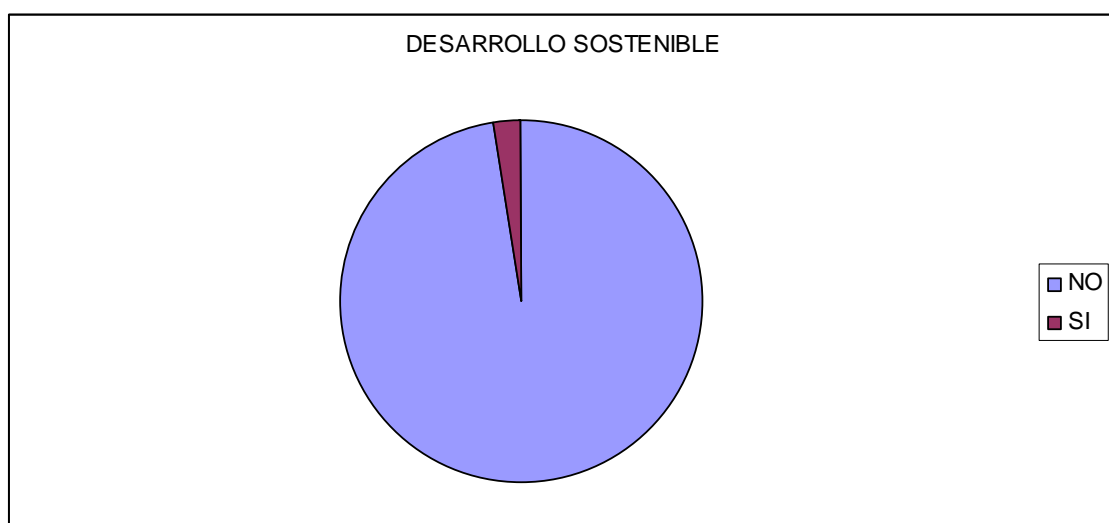
Datos de empresa

Aquellas empresas que tienen mayor número de empleados son aquellas que presentan recetas en su web.

4.9 DESARROLLO SOSTENIBLE

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 2.6% de las empresas analizadas muestran datos de desarrollo sostenible en su página web, siendo el 97.4% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.10; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN DATOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN SU PÁGINA WEB.

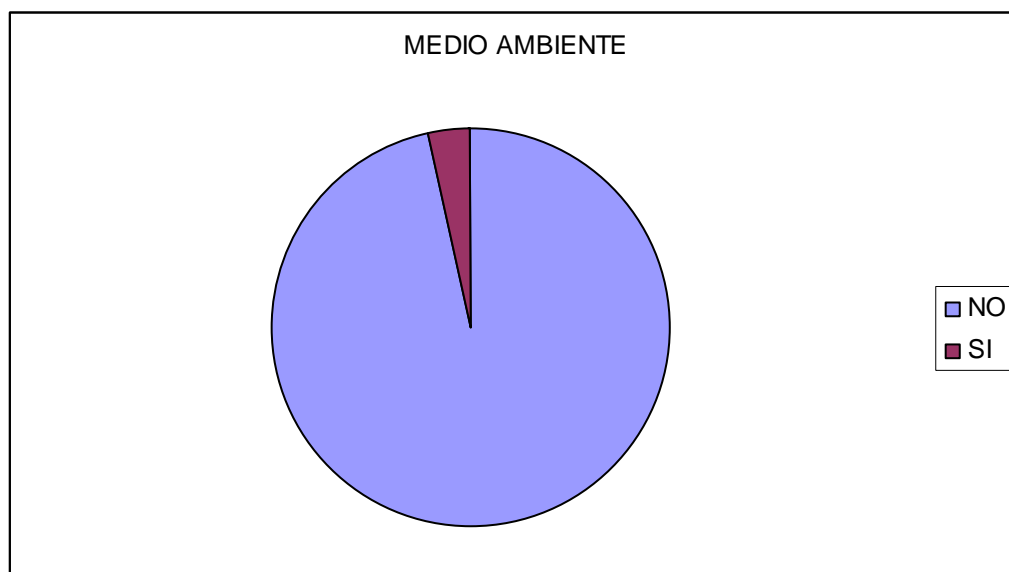


Más del 50% de las empresas que si muestran datos de desarrollo sostenible si tienen relación alguna con el medio ambiente y promociones de sus productos

4.10 MEDIO AMBIENTE

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 3.4% de las empresas analizadas muestran datos relacionados con el medio ambiente en su página web, siendo el 96.6% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.11; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN DATOS DE MEDIO AMBIENTE EN SU PÁGINA WEB.



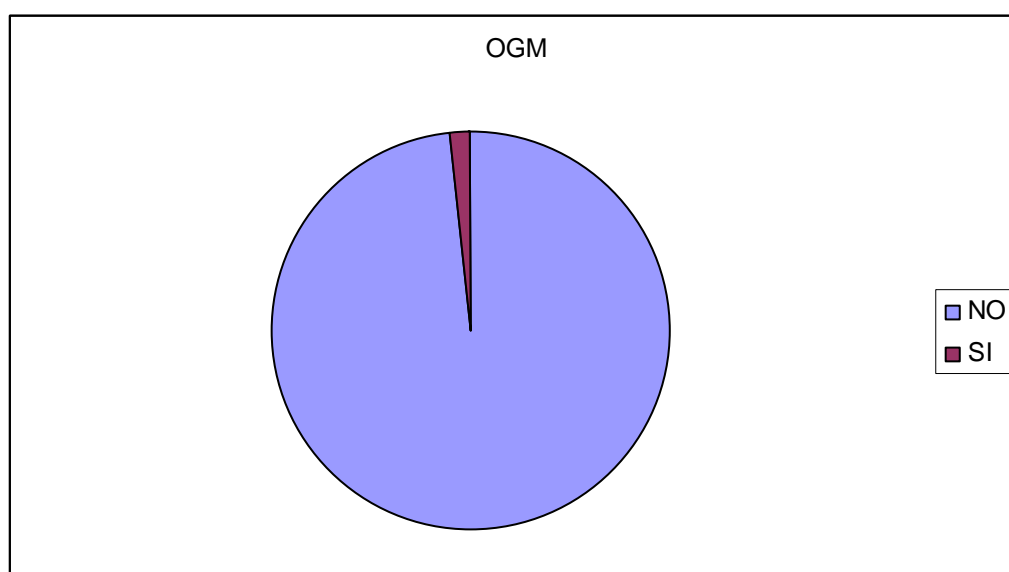
El 50% de las empresas que si tienen blog y red comercial, si que muestran datos de medio ambiente en sus páginas.

Las variables OGM, Nutrición, Promociones, Redes sociales, Contacto, Certificación, Situación Geográfica, Online, no tienen relación con la variable medio ambiente.

4.11 OGM

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 1.7% de las empresas analizadas muestran catálogo en su página web, siendo el 98.3% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.12; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN DATOS DE PRODUCTOS MODIFICADOS GENETICAMENTE.



Las variables Nutrición, Blog, Red Comercial, Promociones, Promociones, Redes Sociales, Contacto, Certificación, Situación Geográfica y Online, no tienen relación con la variable OGM.

Datos de empresa

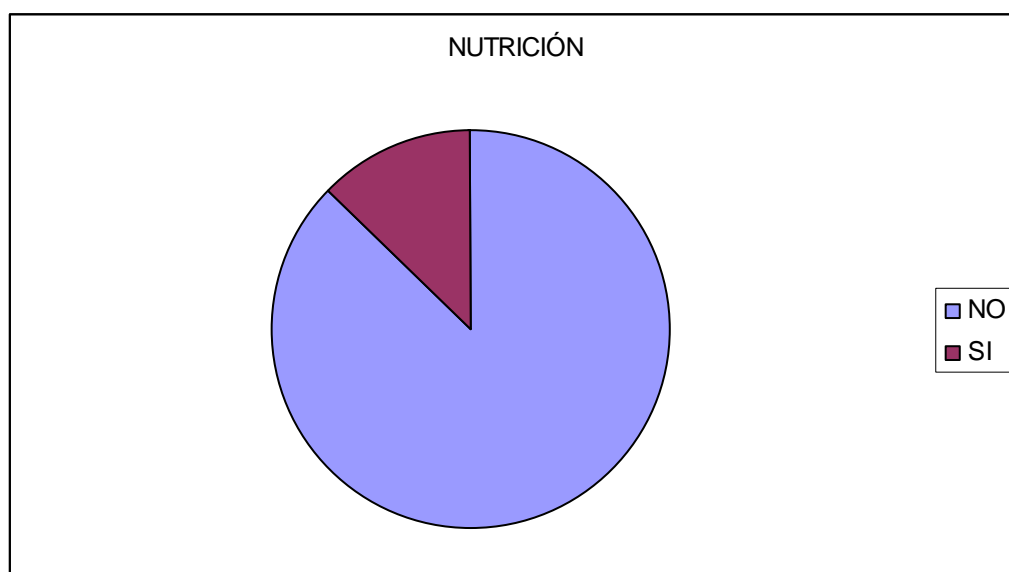
La mediana empresa es aquella que presenta datos de productos OGM.

Las empresas que presentan mayor número de empleados, no muestran datos de OGM.

4.12 NUTRICIÓN

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 12.8% de las empresas analizadas exponen datos de nutrición en su página web, siendo el 87.2% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.13; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN DATOS DE NUTRICIÓN EN SU PÁGINA WEB.



Entre el 90% y el 100% de las empresas que no tienen blog, no muestran datos de ninguna red comercial, ni promociones, no tienen datos de nutrición en sus páginas web.

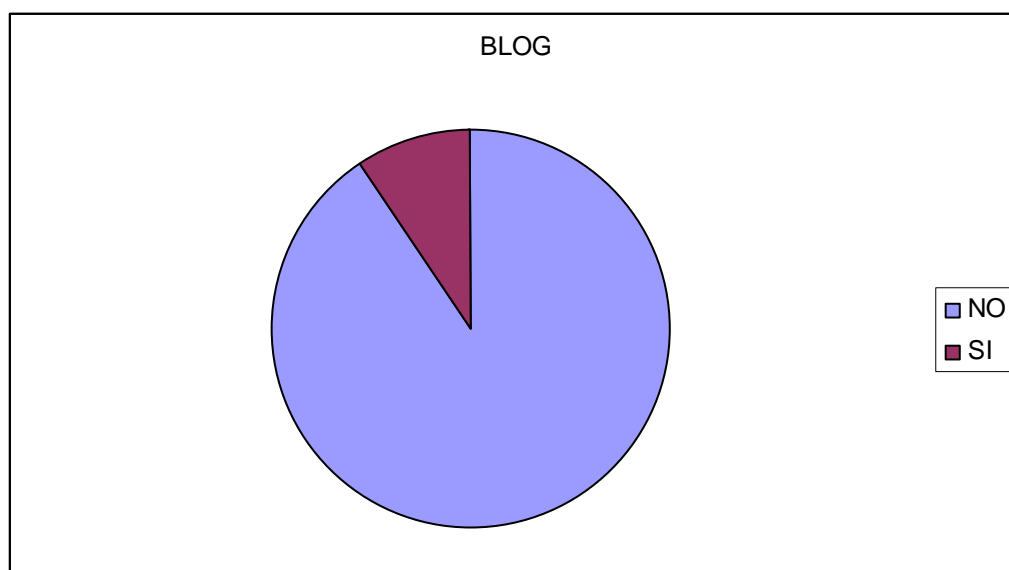
El 80% de las empresas que si tienen redes sociales, si que disponen de datos de nutrición en sus páginas.

Las variables Contacto, Certificación y Situación Geográfica y Online, no tienen relación con la variable Nutrición.

4.13 BLOG

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 9.4% de las empresas analizadas disponen de blog, siendo el 90.6% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.14; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN BLOG.



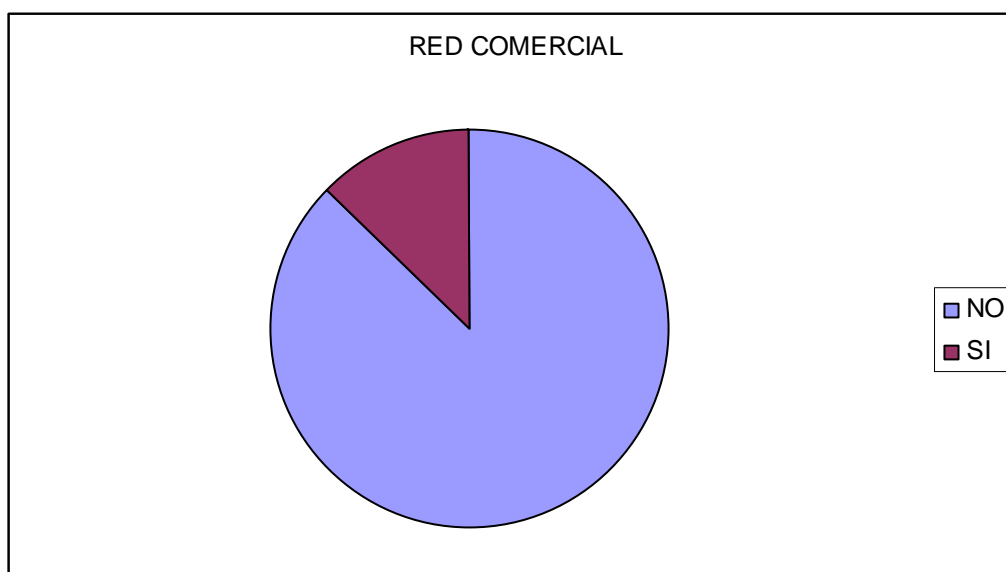
La mayoría de las empresas que no disponen de una red comercial y de promociones en sus productos no tienen blog.

Las variables Redes Sociales, Contacto, Certificación, Situación Geográfica y Online, no guardan relación con esta variable.

4.14 RED COMERCIAL

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 12.9% de las empresas analizadas muestran una red comercial en su página web, siendo el 87.1% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.15; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN UNA RED COMERCIAL.



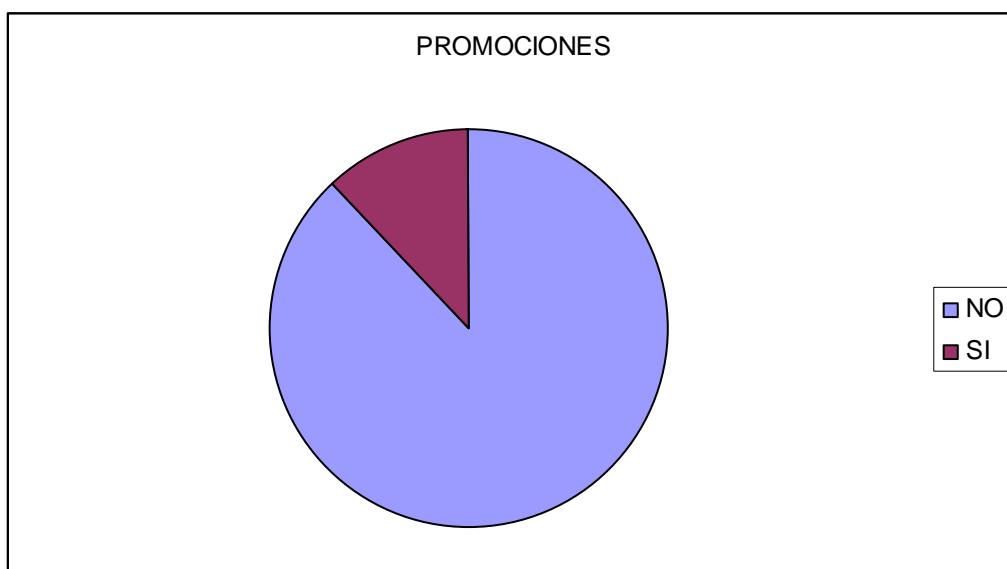
El 60% de las empresas que no muestra promociones de sus productos, no dispone de red comercial.

Las variables Redes Sociales, Contacto, Certificación y Situación Geográfica no guardan relación con la variable red comercial.

4.15 PROMOCIONES

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 12% de las empresas analizadas muestran promociones en su página web, siendo el 88% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.16; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN PROMOCIONES DE SUS PRODUCTOS EN SUS PÁGINAS WEB.

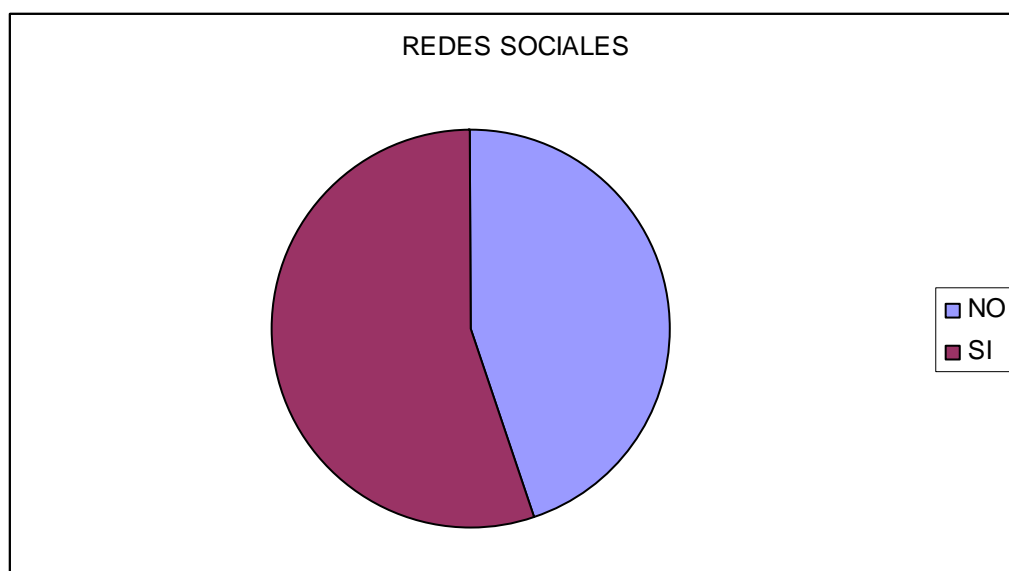


Las variables Redes Sociales, Contacto, Certificación, Situación Geográfica, no guardan relación con la variable estudiada.

4.16 REDES SOCIALES

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 55.2% de las empresas analizadas, pertenecen alguna red social siendo el 44.8% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.17; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN ALGUNA RED SOCIAL.



El 89,1% de las empresas que si tienen datos de contacto en su página web y el 93,8% que muestran mapa de situación geográfica , si que pertenecen a algunas redes sociales.

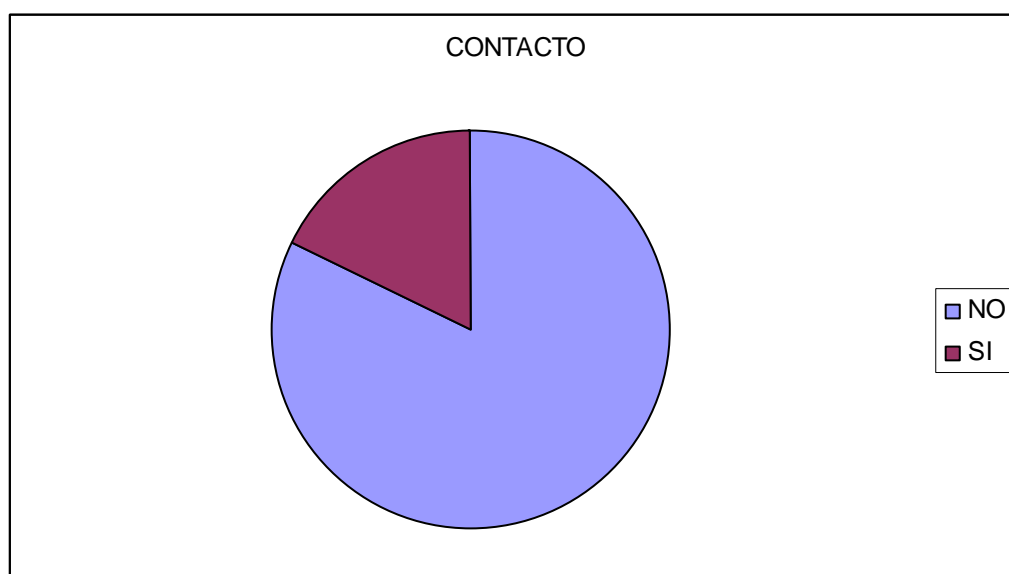
El 59,6% de las empresas que no tienen datos de certificación, no pertenecen a ninguna red social.

El 73,1% de las empresas que si tienen dirección online, no pertenecen a ninguna red social.

4.17 CONTACTO

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 17.9% de las empresas analizadas muestran alguna forma de contacto en su página web, siendo el 82.1% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.18; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN ALGÚN DATO DE CONTACTO EN LA WEB.



El 100% de las empresas que no tienen ninguna certificación, no muestran datos de contacto.

El 91,7% de las empresas que si tienen datos de situación geográfica, si que disponen de datos de contacto, mientras que el 8,3% no.

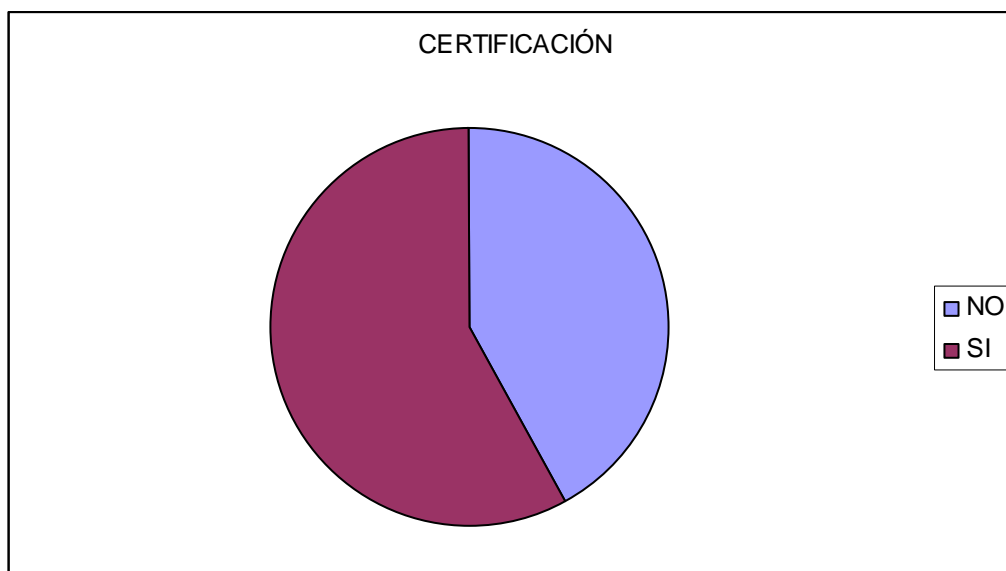
El 52,4% de las empresas que si tienen datos online, no tienen ninguna dirección de contacto, mientras que el 47,6% si.

El 72,7% correspondiente a pequeña empresa, no muestra datos de contacto en la red.

4.18 CERTIFICACIÓN

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 58.1% de las empresas analizadas muestran datos de certificación en su página web, siendo el 41.9% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.19; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN ALGUNA CERTIFICACIÓN EN SUS PRODUCTOS O SERVICIOS.



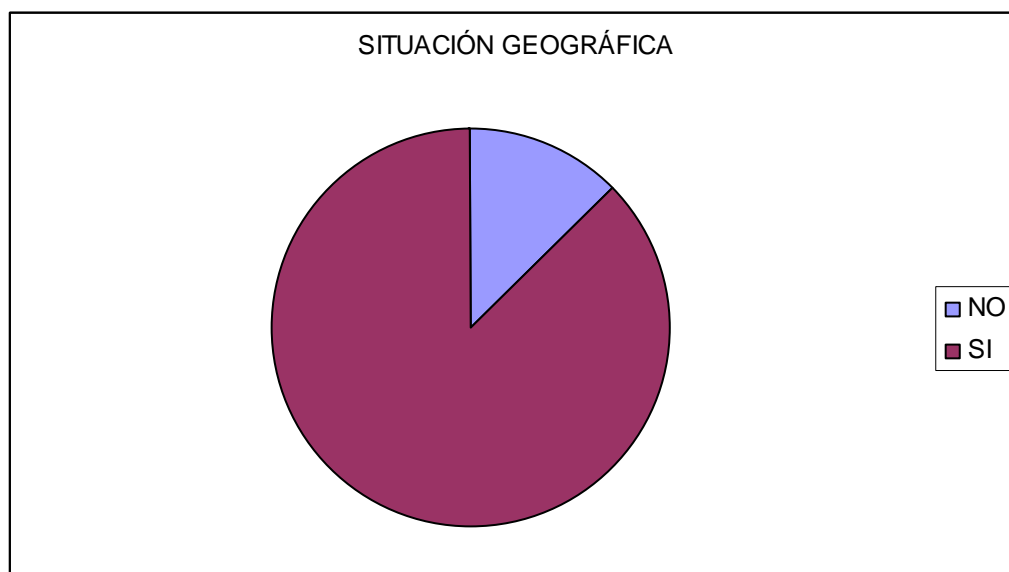
El 95,6% de las empresas que si tienen datos de situación geográfica, si tienen alguna certificación, mientras que el 4,4% no.

El 67,3% de las empresas que no muestran datos online, no tienen ningún dato de certificación.

4.19 SITUACIÓN GEOGRAFICA

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 87.2% de las empresas analizadas exponen algún mapa de situación geográfica en su página web, siendo el 12.8% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.20; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN DATOS O MAPAS DE SITUACIÓN GEOGRÁFICA.

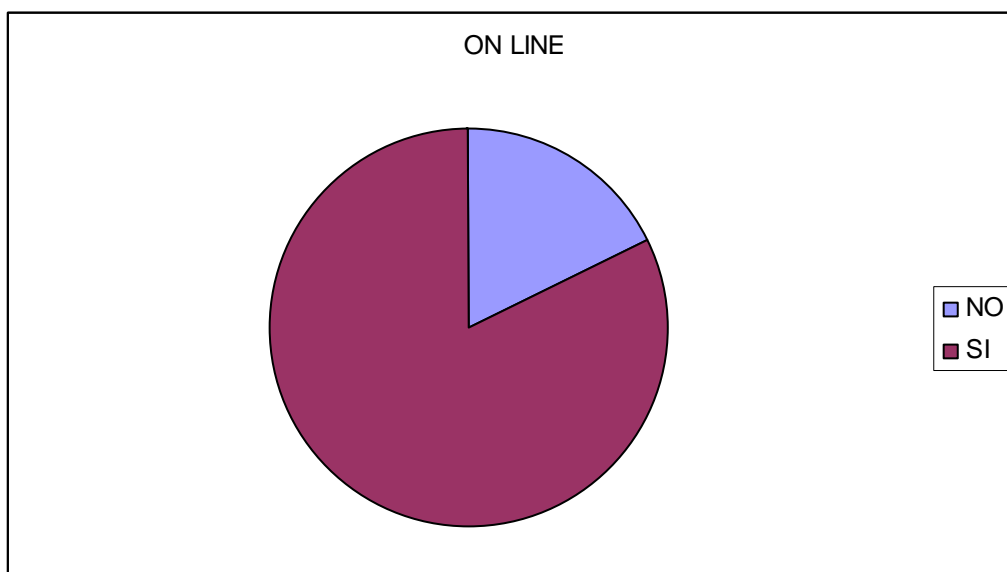


El 89,2% de las empresas que muestran datos online, si que presentan datos de situación geográfica, mientras que el 10,8% no.

4.20 DIRECCIÓN ONLINE

Como puede apreciarse en el gráfico que se muestra a continuación el 82.1% de las empresas analizadas muestran dirección online en su página web, siendo el 17.9% restante las que no lo hacen.

FIGURA 4.21; PORCENTAJE DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE NAVARRA QUE MUESTRAN DATOS ONLINE.



No hay relación alguna con los demás parámetros a estudiar,

4.21 TAMAÑO

Las grandes empresas son aquellas que mayor facturación tienen .

Las grandes empresas son aquellas con mayor número de empleados.

4.22 EXPORTACIÓN

No hay relación con los demás parámetros a estudiar.

4.23 N° EMPLEADOS

Las empresas con mayor número de empleados son aquellas que mayor facturación tienen.

5-CONCLUSIONES

La innovación en cuanto a la utilización de las páginas web, como medio de difusión para que las empresas se promocionen y se den a conocer, está avanzando a grandes pasos, aunque en el sector agroalimentario aún queda mucho camino por recorrer.

El sector agroalimentario de frutas y verduras en Navarra está compuesto mayoritariamente por pequeñas empresas o negocios familiares, que carecen de recursos para este tipo de innovación. La mayoría sólo muestran datos de situación geográfica y un teléfono de contacto.

En comparación con otras comunidades autónomas en Navarra hay grandes empresas dedicadas a este sector. Estas empresas sí que disponen de su página web, aportando periódicamente más información no sólo de sus productos sino también de la propia empresa. Promoción de nuevos productos, catálogo y recetas, son tres parámetros que cada vez van cogiendo más fuerza en cuanto a la atracción del consumidor.

Aproximadamente un 50% de las empresas disponen de catálogo, dado que se ha contrastado que es uno de los parámetros más importantes. Gracias a éste se ha comprobado que las ventas son mayores cuando se exponen todos sus productos así como sus características. Muchas personas desconocen la totalidad de la gama de productos de una empresa, por lo que gracias al catálogo, la compra puede aumentarse, además del producto por el que en un principio se había interesado, con atrás elaboraciones mostradas que le recuerdan que debía adquirir e ignoraba que la empresa pudiera disponer. El resultado del presente estudio refleja que las empresas que tienen catálogo suelen ser empresas de tamaño medio y pequeño cuando por lo general deberían de ser las grandes empresas.

Se ha visto una relación directa entre catálogo y nuevos productos, aún cuando resulta su publicación uno de los mejores medios de dar a conocer el nuevo producto, casi un 100% de las empresas que disponen de catálogo no muestran en la actualidad productos nuevos siendo causa de ello la inseguridad de los mercados, que ocasiona desconfianza en elaborar nuevos productos ante el temor de no ser bien aceptados por motivos económicos.

Más de un 50% de las empresas que publican catálogo pertenecen alguna red social tras la evidencia que demuestra que desde hace unos años internet se ha

potenciado en la utilización del mismo y ello ha propiciado que la producción editorial del catálogo se haya visto mermada considerablemente pero en contra, lejos de reducirse el caudal informativo, éste se ha visto notablemente incrementado, al irse acostumbrando a utilizar las herramientas de búsqueda que la propia red ofrece.

Como he comentado anteriormente, temas de nutrición y recetas son parámetros que cada vez van teniendo más importancia. Respecto a la nutrición, las empresas inducen al consumidor a llevar una dieta más equilibrada y de calidad, aconsejando y persuadiendo el aumento del consumo de frutas y verduras en sus dietas y consiguiendo así a su vez favorecer su consumo.

Igualmente las recetas de cocina ayudan a la venta, en ellas se facilita materia prima de primera, refiriéndose a sus productos, con el fin de que el consumidor pueda hacer nuevos platos. En estas recetas se explican qué ingredientes incluye una comida y la forma en que debe ser preparada, proporcionando consejos para resaltar el sabor, trucos en su elaboración e ideas para la presentación final así como consejos que se han ido transmitiendo de generación en generación. Es corriente incluir guisos locales o autonómicos que suelen estar relacionados con los productos cultivados en la zona y ser los principales de la elaboración de la empresa.

Es importante en este sector el mapa de situación geográfica y certificación que muestran la mayoría de empresas, ya que nos indica las características de la zona, productos que se cultivan o elaboran, si por ejemplo son lugares con denominación de origen. Por ejemplo la zona de Tudela y la famosa Alcachofa o la de Lodosa y su pimiento del piquillo.

La mayoría de las empresas de este sector se encuentran principalmente en la zona de la ribera de Navarra, por lo que muchas personas se acercan a estos lugares para adquirir sus productos, siendo de vital importancia para el consumidor conocer el lugar exacto de ubicación.

Hoy día se va extendiendo las denominadas rutas gastronómicas por lugares donde se haya ubicada la factoría, que señalan y aconsejan visitas a edificios o lugares de especial atención, e incluso algunas empresas organizan excursiones donde se les enseña las instalaciones y la elaboración de sus productos, así como degustación de los mismos. Son reclamos de la empresa para así darse a conocer y a la vez aumentar las ventas.

Promoción, Blog y red comercial son tres parámetros con poca aceptación en pequeñas, medianas y grandes empresas.

El blog puede ser un parámetro importante para las empresas, ya que es nuevo proceder para darse a conocer. Como he comentado en Navarra hay pasividad por este sistema, pero si habría que señalar en qué tipo de empresa se da más, sería en la grande empresa.

La posibilidad de realizar la compra online sólo puede darse en grandes empresas. Es un factor que tiene aun que ser explotado, dada su estructura, ya que es muy importante y puede aumentar en gran medida las ventas. En cuanto a conserva parece más sencillo la venta online que la de fruta y verdura fresca, ya que en este medio de venta entran más problemas de logística dado lo perecedero del producto, ocasionando el menor contratiempo la pérdida de sus propiedades e incluso la retirada del mercado.

Cada vez son más las empresas que venden lotes de fruta y verdura fresca online, pero en otras comunidades, por ser productor de una caducidad más lenta, por ejemplo cítricos.

Las grandes empresas son las únicas que muestran alguna relación con el medio ambiente, desarrollo sostenible y compromiso con algo o alguien y como estas son minoría, podíamos decir que son parámetros que casi ni se dan.

El medio Ambiente se da algo más, ya que cada vez va siendo obligatorio en las empresas adaptarse a las nuevas normativas en el tema, aunque también se ha observado que la conciencia medioambiental va aumentando

5-BIBLIOGRAFIA

MANUAL DE OSLO (3ª Edición): Innovación y crecimiento económico.

T.DAVILLA-M.JEPSTEIN-R.SHELTON: La innovación que si funciona, como gestionarla, medirla y obtener beneficio real de ella. Ediciones Deusto

ROGERS, E. M. (2003).Difusión e Innovación

ROGERS.E (1987) Innovación Tecnológica: Variable determinante en la Competitividad

REVISTA MADRID, nº 18, (Septiembre 2003), "Conocimiento para innovar"

M.SAWHNEY. R. WOLCOTT E IARRONIZ (2006) The 12 different ways for Companies to Innovate.

MAJAN, MULLER Y BASS, (1990) New product diffusion models in marketing.” A review a directions for Research”

VERNON, (1966, 1971); Cuadrado Roura, 1992, pág. 548)

ETSIA , UPNA (2012):Memoria Grado de Innovación de Procesos y Productos Alimentarios.

ASSAEL HENRY (1995) Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati: South-Western College Publishing.

PÁGINAS WEB

www.marketingeducativo.info/2010/03/analisis-y-seguimiento-de-la.html

www.5campus.com/leccion/desapro

www.unia.es/images/stories/innovacion/planinnovacionunia/plan_de_innovacion_unia_cg.pdf

www.unizar.es

www.tecnologiaenlaindustria.com/documentos

[www.cartagena.es\(www.centrodeinnovacionbbva.com\)](http://www.cartagena.es(www.centrodeinnovacionbbva.com))

www.aceitunas-sarasa.com

www.conservasmanero.es

www.elcabildo.com

www.anko.es

www.bajamar.es

www.bonduelle.com

www.camporel.com

www.cebollassola.com

www.congeladosNavarra.com

www.conservasalmanaque.com

www.conservasria.com

www.conservasrosara.com

www.conservascambra.com

www.conservascarcar.com

www.elchaval.es

www.conservasjae.com

www.conservasdmarco.com

www.conservasnapal.com

www.conservapedroluis.com

www.conservasperon.com

www.simes.com

www.conservadelodosa.com

www.productos-chisco.com

www.gumendi.es

www.huertadeperalta.com

www.grpoian.com

www.iberfruta.es

www.setasyhongos.com

www.cidacos.com

www.ibarra.es

www.trebijano.com

www.grupotaboada

www.virto.es

www.vdadecayo.com

www.vegamayor.com

www.yojorsa.com