

# LA INNOVACIÓN EN MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE QUESO FRESCO DEL DISTRITO DE BAÑOS

## INNOVATION IN MARKETING AND THE COMPETITIVENESS OF THE PRODUCERS OF CHEESE FRESH DISTRICT OF BAÑOS

**GREGORIO CISNEROS SANTOS**, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, **E-mail:** gmcisantos@hotmail.com

**EDITH CHARRE SOTO**, **E-mail:** charresoto\_27@hotmail.com

Recibido el 10 de abril, 2017  
Aceptado el 12 de setiembre, 2017

**ISSN 1994 - 1420 (Versión Impresa)**  
**ISSN 1195 - 445X (Versión Digital)**

### RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación de influencia entre la innovación y la competitividad de los productores lácteos del distrito de Baños, de la provincia de Lauricocha, departamento de Huánuco, población del análisis; para ello se realizó un diagnóstico para evaluar el estado situacional del gremio de productores lácteos, que nos permitió evaluar el tipo de estrategia de innovación a implementar; luego de la implementación, se evaluaron los resultados obtenidos con la innovación en procesos y en marketing, para lo cual se tomó una muestra de 150 productores lácteos del distrito de Baños, Huánuco, a quienes se les administró los instrumentos; para el análisis de los resultados se aplicó la estadística inferencial utilizando la contrastación de la hipótesis con el Chi cuadrado. La metodología empleada correspondió al inductivo y deductivo. A nivel general, como resultado de la contrastación de la hipótesis, se determinó que el proceso de innovación (innovación en procesos e innovación en marketing), se constituyeron en estrategias fundamentales para mejorar el nivel de competitividad de los productores lácteos del distrito de Baños. La aplicación del pre-test y post-test nos permitió determinar una mejora en la performance de 9.74 a 14.74, lo que significó un 51.33% de mejora.

**Palabras Clave:** Producto lácteo, queso fresco, asociatividad, innovación, competitividad.

### ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship of influence between innovation and the improvement of the competitiveness of dairy producers in the district of Baños, in the province of Lauricocha, department of Huánuco, population of the analysis, for which a diagnosis was made to evaluate the type of innovation strategy to be implemented, after the implementation, the results obtained with the innovation in processes and marketing were evaluated, for which a sample of 150 milk producers from the district of Baños, Huánuco, was taken. applied the instruments; for the analysis of the results, inferential statistics was applied using hypothesis testing with Chi square. The methodology used corresponded to the inductive and deductive. At a general level, as a result of the hypothesis testing, it was determined that the innovation process: innovation in processes and innovation in marketing, constituted fundamental strategies to improve the level of competitiveness of dairy producers in the district of Baños. The application of the pre-test and post-test allowed us to determine an improvement in performance from 9.74 to 14.74, which meant a 51.33% improvement.

**Keywords:** Dairy product, fresh cheese, associativity, innovation, competitiveness.

## INTRODUCCIÓN

En el departamento de Huánuco existe un distrito cuya característica principal está relacionada con la producción ganadera, más específicamente a la producción y comercialización del queso, conocido tradicionalmente como el "Queso de Baños". Una de las limitaciones frecuentemente empoderadas de los productores es la falta de planeación estratégica, entendiéndose la carencia de una visión prospectiva del negocio; en tal sentido, la innovación constituye una estrategia efectiva para el incremento de la competitividad. La innovación debe entenderse como el uso de nuevas tecnologías, la asimilación de las mejoras sustanciales para generar un cambio radical en la manera de hacer las cosas. El Manual de Oslo define la innovación como "*la puesta en marcha de un producto, un proceso, un método de marketing, o una organización interna, nueva o mejorada de forma significativa*". La innovación es fundamentalmente un proceso a través del cual una nueva idea se concibe y se desarrolla, y posteriormente se convierte en producto, proceso o método o en una nueva estructura organizativa, para así conseguir una ventaja competitiva de nuestra empresa; en tal sentido, la innovación es un cambio para mejorar. Para generar valor agregado en productos con calidad, la estrategia de innovación debe ser prioritaria para alcanzar mejores niveles de competitividad. Entre las estrategias de innovación para la Asociación de Productores Lácteos de Baños tenemos la innovación en tecnología (producto y/o proceso), a través de la estandarización de la producción y la implementación de un centro de acopio, en tanto que para la innovación en marketing, el posicionamiento de marca fue fundamental para generar competitividad. El objetivo de la presente investigación consistió en establecer la relación entre la innovación, como estrategia, y el mejoramiento de los niveles de competitividad de los productores de lácteos del distrito de Baños.

## MARCO TEÓRICO

En el ecosistema empresarial, el concepto común que se otorga al término competitividad guarda relación con la capacidad de generar una mayor producción con el menor costo

posible; en tal sentido, se relaciona con la productividad, el valor agregado y los factores necesarios para obtenerla. En el aspecto de la economía, una empresa es competitiva cuando tiene la capacidad de ofrecer el menor precio, logrando la mayor rentabilidad. Desde el punto de vista de la evolución del concepto, Warner (2006) considera que la definición de la competitividad de las naciones, durante las décadas del 80 y los 90, se desarrolló abarcando una amplia gama de factores cuyo origen fue el crecimiento de la participación del intercambio comercial internacional, es decir, la exportación de bienes y servicios, dando origen al debate sobre hasta qué punto los factores de la competitividad, aplicables a la empresa, pueden ser considerados para la aplicación de las políticas económicas y sociales de los países; por ejemplo, para Porter (1990) la productividad nacional es el único concepto válido de competitividad.

El concepto de competitividad no es reciente, puesto que sus orígenes se remontan a más de tres siglos, con las teorías de comercio; con un poco más de solidez, encontramos el concepto de "ventaja competitiva", basada en la productividad y en los factores que la determinan dentro de la empresa; precisamente la visión de la competitividad y de la productividad se enriqueció con la amplia divulgación de la obra de Michael Porter, que continúa hasta la actualidad.

Respecto a la innovación, el Manual de Oslo pone énfasis en que este concepto sugiere la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa, con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnologías que pueden ser desarrollados internamente, con la colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología. Las actividades de innovación incluyen todas las actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen a la innovación. Se consideran tanto las actividades que hayan producido éxito, cuanto las que estén en curso o las realizadas dentro de proyectos cancelados por falta de viabilidad. La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva

combinación de conocimientos existentes. La innovación en marketing, tal como lo plantea el Manual de Oslo, consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. La variación en el método tiene que suponer una ruptura con lo realizado anteriormente. Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta, como el desarrollo de franquicias, la venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso. Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, sustitución del logo, la marca, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente. La tarificación hace referencia a sistemas de variación de precios en función de la demanda o de las opciones ofrecidas.

De acuerdo a lo afirmado por Peter Drucker (2005), la competitividad va a estar basada, en gran medida, por la innovación; considera que el marketing y la innovación son las dos funciones básicas de los negocios; se debe crear un cliente, es decir, vender; y, crear nuevas dimensiones de logros, es decir, innovar.

## **MATERIAL Y MÉTODOS**

### **Ubicación del lugar de estudio**

El trabajo de investigación se realizó en las instalaciones de la Asociación de Productores Lácteos del distrito de Baños, provincia de Lauricocha, departamento de Huánuco, con la intervención del Programa Sierra y Selva Exportadora (Sede Huánuco), del Centro de Innovación y Emprendimiento Agroindustrial de la EP de Ingeniería Agroindustrial y con el apoyo financiero de la Municipalidad Distrital de Baños.

### **Tipo y nivel de la investigación**

La investigación es aplicada; su nivel descriptivo y correlacional.

### **Método y diseño de la investigación**

El diseño es cuasi experimental, en su forma transversal, descriptiva y correlacional.

## **Diseño estadístico**

La técnica estadística para probar la hipótesis que se utilizó fue la prueba estadística de Chi cuadrado.

## **Materiales**

Se utilizaron los materiales e insumos necesarios para la elaboración de productos lácteos, como el queso fresco; de igual manera, los elementos suficientes y necesarios para la aplicación e implementación de las estrategias de innovación en procesos y marketing.

## **RESULTADOS**

Al inicio del trabajo de campo y tomando contacto con los socios del gremio de productores lácteos, se realizó un diagnóstico situacional; para ello, al aplicar el pre-test con 10 indicadores (Figura 01), se obtuvo un promedio de 9.74%, lo que nos reflejó una baja performance; entre los factores más relevantes tuvimos la satisfacción del cliente (13.60%), la calidad del producto (12.60%) y el posicionamiento del producto (11.80%), lo que indicaba que el producto gozaba de un buen nivel de aceptación en el mercado; sin embargo, la competitividad del negocio (9.60%), así como el nivel de eficiencia de la gestión (9.00%) y el modelo de gestión empresarial (7.20%), mostraron indicadores bajos, más aún en lo que se refiere a la innovación en el negocio (5.60%). Estos resultados reflejaban deficiencias en las estrategias de gestión del negocio, que limitaban su competitividad para un mercado muy dinámico como lo es el de los lácteos. Luego de este análisis, en consenso con los productores, se determinaron las estrategias a implementar, como fueron el mejoramiento del centro de acopio, la estandarización del producto y la implementación de la marca.

**Figura 01. Resultados del Pre Test**



Fuente: Investigación Elaboración Propia

A través de la intervención de la Municipalidad Distrital de Baños, así como del Programa Sierra Exportadora (Unidad Huánuco), con el apoyo del Centro de Innovación y Emprendimiento Agroindustrial de la UNHEVAL, se planificaron las actividades pertinentes, determinándose la implementación de un proceso de innovación en procesos y en marketing, de tal manera que la ejecución de dichas medidas se realizaron con el financiamiento del Gobierno Local, de manera compartida con los productores. La implementación se inició con un programa de capacitación en transferencia tecnológica para el mejoramiento de los procesos, seguida de talleres en donde se capacitó a los productores en los procesos mejorados para la elaboración del queso fresco, tal como se muestra en las figuras:

**Fig. 02 a 12**  
**Implementación de estrategias de innovación en procesos del Queso Fresco de Baños.**



Al final, luego de haber comprobado la aplicación de la innovación en proceso, así como la innovación en marketing, a través de la creación de la marca "Queso Fresco de Baños", que se muestra en las figuras (13 a 20), se aplicó el post-test, obteniéndose un promedio de 14.74% (Figura 21), lo que reflejó un mejoramiento en un 51.33%, en cuanto a la performance, destacando el mejoramiento del

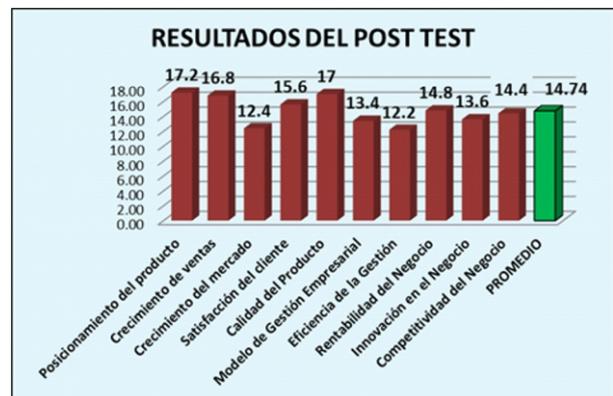
modelo de gestión empresarial (81%); de igual manera, en el posicionamiento del producto (46%), crecimiento de las ventas (100%), relacionado con el mejoramiento en el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del producto; estos resultados (Figura 22), muestran una relación significativa con el mejoramiento en los niveles de innovación en el negocio (143%), así como en el nivel de competitividad del negocio (50%).



**Fig. 13 a 20**  
**Presentación de la Innovación de la**  
**Marca "Queso Fresco de Baños" en el**  
**Real Plaza Huánuco.**

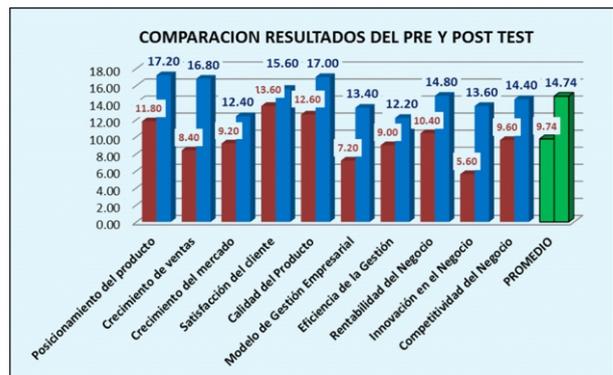


**Figura 21. Resultados del Post Test**



Fuente: Investigación Elaboración Propia

**Figura 22. Comparación Pre y Post Test**



Fuente: Investigación Elaboración Propia

Al realizarse las pruebas de contrastación de hipótesis utilizando la prueba no paramétrica del Chi cuadrado, a los 10 indicadores, nos permitió, con absoluta certeza, la aceptación de nuestras hipótesis de investigación ( $H_1$ ), rechazando las hipótesis nulas ( $H_0$ ); tanto es así que, las ideas novedosas, la creatividad e innovación, son imprescindibles para la

competitividad, tal como lo evidencia la prueba de hipótesis aplicada ( $X^c_2=9.951$ ) > ( $X^t_2=9.488$ ), rechazando la  $H_0$ , aceptando la  $H_1$ ; de igual manera con la prueba ( $X^c_2=16.72$ ) > ( $X^t_2=9.488$ ), se demuestra que para plantear nuevas estrategias en el negocio es imprescindible realizar un buen diagnóstico estratégico; asimismo, se determinó que la innovación en marca se relaciona significativamente con la mejora de la competitividad del negocio al aplicar la prueba de hipótesis ( $X^c_2=11.99$ ) > ( $X^t_2=9.488$ ), rechazando las  $H_0$ , aceptando las  $H_1$ ; estas conclusiones han sido obtenidas con un 95% de nivel de confianza, lo que nos permite afirmar categóricamente que existe una relación significativa entre la aplicación de ideas novedosas que se relacionan con la creatividad e innovación y la mejora de los niveles de competitividad en el producto bandera de los productores lácteos del distrito de Baños como es el queso fresco.

Finalmente, luego de la evaluación sensorial y las respectivas pruebas de contrastación de hipótesis para los atributos evaluados, se obtuvieron los siguientes resultados: ( $X^c_2=7.39$ ) > ( $X^t_2=5.99$ ) para el atributo sabor; ( $X^c_2=6.07$ ) > ( $X^t_2=5.99$ ) para el atributo color; y ( $X^c_2=11.13$ ) > ( $X^t_2=5.99$ ) para el atributo aroma, rechazándose las hipótesis nulas  $H_0$  y aceptándose las hipótesis de investigación  $H_1$ , en el sentido de que las estrategias de innovación implementadas se relacionan significativamente con la mejora de las características organolépticas del queso fresco de Baños con un nivel de confianza del 95%, con lo cual se demuestra el logro de los objetivos de la investigación.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el pre-test (9.74%) y en el post-test (14.74%) nos permitió obtener una mejora en la performance de los productores lácteos del distrito de Baños del orden del 51.33%; el Manual de Oslo (EUROSTAT y OCDE, 2005) afirma que la mejora de la productividad en toda empresa es la base de la competitividad, ello es posible a través de la innovación, herramienta estratégica que consiste en implementar una serie de acciones estratégicas con alto impacto en los resultados de la gestión; en tal sentido,

la investigación nos ha permitido mejorar la competitividad de los productores lácteos del distrito de Baños a través de la innovación en procesos y en marketing.

De igual manera, al aplicar las pruebas de contrastación de hipótesis, tanto en los 10 indicadores cuanto en la evaluación sensorial, nos permitió rechazar las hipótesis nulas  $H_0$  y aceptar las hipótesis de investigación  $H_1$ , con un nivel de confianza del 95%; al respecto, Porter (1990) afirma que la competitividad consiste en incorporar mejoras en la cadena de valor a través de estrategias innovadoras; así mismo, Kotler (2001) menciona que el posicionamiento se encuentra asociado a las características del producto y que con la marca el posicionamiento se hará mucho más efectivo.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Amiot, J. 1995. Ciencia y Tecnología de la leche. Editorial Acirbia SA.
2. AOAC. 1995. Official Methods of Analysis of the Association Official Analytic Chemists. 19<sup>o</sup> Edición. Washington D.C. U.S.A.
3. Arana, J. 2012. La importancia de la Innovación en la empresa. UNCH. Argentina.
4. Charley, H. 1995. Tecnología de Alimentos. Procesos Químicos y Físicos en la Preparación de Alimentos. Editorial LIMUSA.
5. Chesnais, F. 2000. Ciencia, Tecnología y Competitividad. STI Revue.
6. Christensen, C. y Raynor, M. 2004. La solución de los innovadores. Mc Graw Hill. Madrid, España.
7. Consorcio de Investigación Económica. 2010. Diagnóstico, innovación empresarial y comportamiento tecnológico sectorial: Experiencias exitosas y estudios de casos. www.cies.org.pe. Lima, Perú.
8. Court, E. 2010. Finanzas Corporativas. Bs. Aires, Argentina.
9. Court, E. 2010. Mercado de Capitales. México D.F., México.
10. Degregori, C. y Portocarrero, G. 2004. Cultura y Globalización. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
11. Escorsa, P. 1997. Tecnología e Innovación en la empresa. Dirección y Gestión. Ediciones UPC.
12. IMD World Competitiveness Center. 2010.

- IMD Competitiveness Yearbook 2010. Lausana, Suiza.
13. INDECOPI. 2003. La Norma Técnica Peruana para Leche y Productos Lácteos. Leche Cruda. Requisitos. Norma INDECOPI. 4º Edición.
14. Kaplan, R. y Norton, D. 2009. El Cuadro de Mando Integral: The Balanced Scorecard. Gestión. Barcelona, España.
15. Kotler, P. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México, 2001.
16. Krajewski, L. 2000. Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis. Pearson. México.
17. Larios, F. 2010. Innovación ¿Factor de Competitividad?. Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología.
18. EUROSTAT y OCDE. 2005. Manual de Oslo. Grupo Tragsa.
19. Montgomey, D. 2004. Diseño y Análisis de Experimentos. UEA. Editorial LIMUSA.
20. OECD. 1996. Industrial Competitiveness. OECD.
21. Pérez, J. 2009. Gestión por Procesos. ESIC. Madrid, España.
22. Porter, M. 1990. Ventaja Competitiva de Naciones. Editorial Mc Graw Hill.
23. Porter, M. 2009. Ser Competitivo. Deusto. Barcelona, España.
24. Prokopenko, J. 2000. La gestión de la Productividad. Edit. LIMUSA.
25. World Economic Forum. 2015. The Global Competitiveness Reporte 2015-2016. World Economic Forum. Ginebra, Suiza.