

Metodologías y criterios para el desarrollo de nuevos productos en la industria de alimentos y bebidas en Colombia

Methodology and criteria for new product development in the food and beverage industry in Colombia

Ernesto Cantillo Guerrero

Universidad autónoma del Caribe, Colombia, Atlántico, Colombia, ecantillo@uac.edu.co

David Caicedo Méramo

Universidad autónoma del Caribe, Colombia, Atlántico, Colombia, david_caicedo7@hotmail.com

Javier Torres Lopez

Universidad autónoma del Caribe, Colombia, Atlántico, Colombia, javier.torres2@hotmail.com

ABSTRACT

This paper aims to identify the methodologies and management criteria that influence the development of new products in the food and beverage sector, through a descriptive study applied to representative companies. Initially a technology industry analysis was performed in Colombia, proceeding then to apply an instrument which established the methodological process followed by companies in the sector to develop products, and the criteria for major impact in creating them, opting to implement methodologies highly popular as the generation of ideas, market analysis, work plan, decision making, product testing, quality testing, launching and marketing and within the acceptance criteria more in companies owning is trained employees, resources necessary machinery, market research, sales price strategy, product design, and thus generate satisfaction to consumers.

We conclude that the food and beverage sector is governed by trends that consumers, thus ensuring that this sector industries stipulate clear criteria and methodologies for the creation of new products and achieve a satisfaction to consumers.

Keywords: Food and beverage industry, product development, product innovation, management approaches, product management.

RESUMEN

El presente artículo tiene como finalidad identificar las metodologías y criterios de gestión que influyen en el desarrollo de nuevos productos en el sector alimentos y bebidas, a través de un estudio descriptivo aplicado a empresas representativas del sector. Inicialmente se realizó un análisis tecnológico del sector en Colombia, procediendo después a aplicar un instrumento que permitió establecer el proceso metodológico seguido por las empresas del sector para desarrollar productos, y los criterios de mayor impacto a la hora de crearlos, optando por implementar metodologías altamente destacadas como la generación de ideas, el análisis de mercado, plan de trabajo, toma de decisiones, prueba del producto, pruebas de calidad, lanzamiento y comercialización y dentro de los criterios con más aceptación dentro de las empresas se encuentra el poseer empleados capacitados, los recursos, maquinaria necesaria, investigación de mercado, estrategia de precio de venta, diseño del producto, y así generar satisfacción a los consumidores.

Se concluye que, el sector de alimentos y bebidas está regido por tendencias que marcan los consumidores, logrando así que las industrias de este sector estipulen criterios y metodologías claras para la creación de los nuevos productos y así lograr una satisfacción hacia los consumidores.

Palabras claves: Sector de alimentos y bebidas, desarrollo de productos, innovación de producto, criterios de gestión, gestión de producto

1. INTRODUCCION

El presente artículo tiene como fin ilustrar la investigación que gira en torno a la pregunta problema ¿Cuáles son los criterios y las metodologías a tener en cuenta en la gestión de las empresas de alimentos y bebidas en Colombia, para la creación de nuevos productos? Esta investigación es significativa, ya que el sector de alimentos y bebidas se considera un pilar en la economía nacional (Arango, 2009). Es clave resaltar que para poder innovar un productos es indispensable identificar las tendencias con el fin de determinar qué hacer y cómo empezar actuar (FUMEC, 2005). Si se identifican los puntos exactos que se deben tener en cuenta para innovar, Colombia podría ser más competitivo e ir a la vanguardia en el mercado, lo cual traería reconocimientos y aumentarían los ingresos del país, puesto que sector de alimentos y bebidas es muy importante a nivel mundial (AXA, 2010).

El objetivo general que se quiere resolver en esta investigación; es caracterizar las metodologías y criterios de gestión de la innovación en las empresas del sector de alimentos y bebidas en Colombia, mediante el análisis de procesos y métodos en el desarrollo de nuevos productos.

Para llegar a la consecución de este logro, se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1) Determinar el nivel de tecnología en el mercado local de alimentos y bebidas para el desarrollo de nuevos productos, 2) Analizar los procesos al interior de las industrias de alimentos y bebidas en Colombia, para identificar las metodologías llevadas a cabo en el desarrollo de nuevos productos, 3) Determinar el nivel de aceptación de los criterios de gestión en la creación de productos, por parte de las empresas.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

El lanzamiento de un nuevo producto al mercado tiene diferentes objetivos tales como satisfacer necesidades, conocer cualidades y virtudes del producto, jerarquización de la marca y de la empresa, posicionamiento del nuevo producto en el mercado y establecer diferencia con la competencia (Cedrola G., Bonina G., 2005). De igual forma a la hora de lanzar un nuevo producto encontramos que uno de los aspectos que influye es la estructura sociológica de la zona donde se encuentra la empresa así como las actividades que desempeñan los grupos comunitarios, los aspectos anteriores son importantes y necesarios tenerlos presentes a la hora de presentar un nuevo producto en la sociedad (Cedrola G., Bonina G., 2005). La industria de alimentos y bebidas representa más del 20% de la industria total nacional, está compuesta por carnes y pescados, aceites y grasas, productos lácteos, panadería y molinería, productos de café, azúcar, cacao y sus derivados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. La dinámica de esta industria está relacionada con el consumo de los hogares sin embargo las variaciones aunque por lo general con una variación no son tan volátiles, de igual forma está íntimamente ligada al sector agropecuario, por ser éste la fuente de las materias primas.

En el sector de alimentos y bebidas es muy importante el desarrollo de nuevos productos debido a que las tendencias, gustos y economía de los consumidores cambian muy a menudo es por eso que se ven obligadas a lanzar al mercado nuevos productos e innovar continuamente con el fin de satisfacer las necesidades consumidores y ser competitivos.

Día a día en el mundo muestra la necesidad que hay de innovar y de añadir tecnología dentro de los procesos de fabricación, ya que este sector cada vez más se encuentra en un escenario competitivo. Con relación al tema de innovación de las empresas, Laura Converso en su artículo ilustra que actualmente están buscando la forma de resolver retos relacionados con mejorar la eficiencia en las ventas, retención y

lealtad de los clientes, siempre cumpliendo con las regulaciones de seguridad y sanitarias, para optimizar los procesos de suministro y producción. Un marco de análisis que se puede obtener en este sector es mirar cómo está la producción y la distribución de alimentos y bebidas. Al revisar estos factores pueden resolver su necesidad de optimizar los procesos de la cadena de suministro y así poder responder mejor a los cambios que se generen en las condiciones de mercado, marcando un crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Para esto, el aumento de las inversiones en tecnologías de la información se transforma en una condición clave (Converso, IDC Analyze the future, 2006).

Por su parte Ana Borjas realizó estudios mediante muestras donde observó que las mayorías de empresas no se identifican el pensamiento estratégico, en cuanto a la formulación de las estrategias. El pensamiento estratégico combina los métodos analíticos y elasticidad mental en los procesos de formulación, implantación, ejecución y control de la administración estratégica visualizando el futuro de la organización. Así mismo, es importante reflexionar sobre la necesidad de profundizar en estudios teóricos y prácticos los cuales permitan identificar las perspectivas de integración organización para adecuarse a los cambios. (Borjas, 2011).

Según el estudio realizado por Cortes y su grupo de trabajo, exponen que la evolución, ha creado nuevos hábitos nutricionales buscando siempre como objetivo básico mantener la salud. Cada vez los consumidores buscan productos alimenticios que puedan producirles valor nutritivo, y permitan un mejoramiento en su estado físico y mental, así como ir reduciendo el riesgo a tener enfermedades para alargar la vida saludablemente. Por lo cual resulta importante tener claros uno de los factores más destacados como es el conocer los gustos y las necesidades nutricionales de la población a la cual se quiere destinar los productos.

Para encontrar un futuro en los alimentos funcionales se debe saber los principales desafíos tecnológicos a los que deben enfrentar las industrias en el desarrollo de este tipo de alimentos, tales como la estabilidad de los componentes con la actividad fisiológica, la realización de estudios que muestren los efectos beneficiosos de los componentes, y así poder cumplir con las expectativas de los consumidores.

Lo más importante para el mundo actual y del futuro es la innovación de productos estrechamente ligada a contribuir con el beneficio del ser humano reflejado en mantener la salud física y mental, alargar la vida, mitigando la situación actual de productos que afectan a la población ocasionando accidentes y enfermedades. (Cortés M., Chiralta A., Puente L., 2005).

Sonia Riesco habla en su artículo sobre el mercado en la actualidad, y dice que en el mundo los productos MDD (marcas del distribuidor) han tenido un gran impacto y ha crecido su participación en todos los países. Según estudios muestran que los consumidores no distinguen el sabor de estos productos con los otros., y está comprobados que los MDD tienen un futuro brillante y de gran éxito.

Con estos productos se reestructura la industria alimentaria, lo cual lleva a producir innovaciones, ayuda a expandirse en otras regiones y a disminuir los costos.

Se muestra también que la innovación ayuda a incrementar la recesión, debido a que los alimentos se venden más y con esto pueden ser más económicos.

Lo anterior es una consecuencia de la crisis que atacó al mundo se produjo una recesión que cambió muchos temas entre los cuales encontramos la forma de alimentarse y sus hábitos de compra, con esto les cambió la forma de comprar, muchos de los consumidores han disminuido el comer en restaurantes y han preferido realizar sus comidas en sus casas, así mismo los consumidores se dedican más tiempo a la hora de elegir que productos deben comprar, comparando precios, calidad y cantidad.

Por consiguiente se encuentran marcas reconocidas que están buscando innovar en el sector de alimentos y bebidas para poder recuperar algunas de las pérdidas que ocasionó la recesión.

Las innovaciones en alimentos y bebidas que actualmente el mundo se está centrando son aquellas orientadas a la disminución de la obesidad porque está comprobado que afecta la salud del ser humano y es preocupación mundial de muchos países.

En conclusión la crisis y los productos MDD han ayudado a la innovación de nuevos productos que facilitan al ser humano a mantenerse una calidad de vida con costos más bajos.

Por otra parte en el sector de alimentos y bebidas con algunas tendencias e innovaciones, se muestra que el consumidor es el que tiene el poder a la hora de que las grandes marcas innoven, como anteriormente se planteó que el consumidor busca salud y bienestar, busca alimentos y bebidas que satisfagan sus caprichos, emociones y economía(Riesco, 2009).

Riesco, también dice que los nuevos países industrializados o los que van en vías de industrialización les ganan a otros países cuando se refieren a costos, debido a que estos países copian los nuevos productos que son lanzados en países desarrollados y los venden a menor precio. Según las investigaciones se pudo encontrar que una de las innovaciones más importantes y claras a la hora de elaborar nuevos productos de alimentos y bebidas es el de sustituir ingredientes por alternativas más económicas, ver que método se está utilizando para la producción, distribución, publicidad y promoción.

Actualmente se muestra que los productos alimenticios han innovados debido a que necesitan satisfacer a la colectividad de edades, los que padecen de problemas de la salud, entre otros. Las innovaciones por parte de las bebidas, han sido muy notorias, ya que el consumidor busca bebidas que cambian el estado de ánimo y que ayudan a obtener energía. Según esta investigación, dice que se está volviendo a los ingredientes y aditivos naturales.

Así mismo, las empresas a la hora de producir nuevos productos además de centrarse en los ingredientes busca elaborar envases con nuevas funciones tales como que sean comestibles, ergonómicas, sostenibles, entre otros. Cuando estas empresas crean basa toda su atención en quedarse en la mente del consumidor, ya sea por medio del sabor, olor, imagen, entre otros (Riesco, 2009).

3. METODOLOGÍA

El tipo de estudio es descriptivo-exploratorio. Es descriptivo, ya que el propósito de la investigación es describir, detallar como se manifiesta en la actualidad el sector de los alimentos y bebidas con relación a la innovación, mediante observaciones y encuestas de lo que ocurre con él en condiciones naturales. Por otra parte, es exploratorio dado que el objetivo va encaminado a examinar el tema de la innovación en el sector de alimentos y bebidas en Colombia lo cual es poco estudiado; es decir, que la revisión de la literatura muestra que únicamente existe guías no investigadas y pocas ideas relacionadas con el problema de estudio.

Los actividades llevadas a cabo para el logro de los objetivos fueron:

- Realizar un análisis global del mercado del sector de alimentos y bebidas utilizando fuentes secundarias afines: informes técnicos, documentos científicos, y demás datos especializados.
- Aplicación de encuesta a las empresas más representativas del sector, con el fin de obtener a través de ellas la información necesaria para la consecución del segundo y tercer objetivo
- Tabulación del instrumento aplicado y análisis de los resultados obtenidos.

4. RESULTADOS

4.1 TENDENCIAS DEL SECTOR ALIMENTO Y BEBIDAS

La dinámica del sector de alimentos y bebidas está marcada por el consumo de los hogares, de ahí radica la importante en las tendencias de los consumidores al momento de elegir un producto, lo cual hace que estos salgan del mercado, se vuelvan obsoletos y no tengan el impacto esperado por las industrias.

De acuerdo con Darwin (2012), las tendencias más destacadas en alimentos y bebidas son:

1. Salud y Bienestar: Factores como la reducción de sal, azúcar y grasas han sido muy importantes a la hora de la producción y posterior escogencia del producto por parte del consumidor
2. Sostenibilidad: El interés por parte de las industrias en la reducción del tiempo de traslado del alimento al consumidor, de la reducción de los embalajes haciéndose un gran eje central en la guía de las estrategias de las empresas.
3. Comodidad: Brindando a la población alimentos sencillos preparados listo para el consumo sin dejar lo saludable por detrás.
4. Nuevas formas de crear sabores: A través de ingredientes como hierbas, especias entre otros, se quiere llegar a reemplazar los bajos niveles de sal y azúcar brindados en la innovación de los alimentos y bebidas.
5. Nuevos mercados: Brindar alimentos o bebidas que sepan sustituir o reemplazar aquel ingrediente que no puede consumir la persona.
6. Productos naturales: La creación de alimentos a base de productos naturales y la vida útil de estos productos.
7. Precios accesibles: brindar productos de alta calidad a precios accesibles al consumidor, las empresas deben saber manejar el peso que tienen todos los costos necesarios para producir los alimentos y bebidas

4.2 PASOS Y CRITERIOS PARA LA CREACIÓN Y LANZAMIENTOS DE UN PRODUCTO

De acuerdo con el instrumento que se aplicó para la investigación de este proyecto, se recopilaron los aspectos más importantes, a su vez se identificó cuáles son los mercados en el cual refleja mayor número de empresas que están de acuerdo con el aspecto y la principal innovación en los últimos 3 años por parte de las empresas con relación al aspecto. (Tabla 1)

Tabla1. Importancia de la inclusión de los aspectos según las empresas, mercados donde se encuentran y principal innovación.

Table1. Importance of the inclusion of aspects according to the companies, markets where they are and leading innovation.

Aspectos	Importancia de la inclusión del aspecto para dar origen a la innovación en la organización.	Mercados donde se refleja mayor número de empresas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el aspecto.		Principal innovación en los últimos 3 años por parte de las empresas con relación al aspecto.
		Latinoamérica	Colombia	Creación de nuevos productos
Planear y ejecutar estrategias novedosas y exitosas	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 87%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 26,7%	De acuerdo y Totalmente de acuerdo: 60,00%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 60,00%

Cultura para innovar	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 86%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 26,67%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 60,00%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 63,34%
Creatividad e ingenio del personal de la organización	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 82%	De acuerdo y Totalmente de acuerdo: 20,00%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 62,%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 56,66%
Satisfacer las necesidades del mercado	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 81%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 24,33%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 56,67%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 56,67%
Mix de mercadeo	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 80%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 23,33%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 56,66%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 56,66%
Creación y lanzamiento de nuevos productos que no están presentes en el mercado	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 74%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 16,66%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 56,67%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 53,33%
Nuevos mercados para productos existentes	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 66%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 26,66%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 40,00%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 40,00%
Lanzar nuevos productos para la empresa	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 61%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 18,00%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 43,00%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 33,34%
Investigación científica	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 55%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 20,00%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 35,33%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 50,00%
Uso de tecnologías asociadas al producto que ofrece	Neutro: 53%	Neutro: 13,33%	Neutro: 40,00%	Neutro: 50,00%
Internacionalización y enfrentamiento a competidores fuertes	Neutro: 53%	Neutro: 16,67%	Neutro: 36,67%	Neutro: 43,33%
Alianza con universidades o centros especializados	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 46%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 3,33%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 43,33%	De acuerdo y totalmente de acuerdo: 36,67%

Fuente: Realizado por los autores

Según los resultados mostrados por el instrumento aplicado a las industrias del sector de alimentos y bebidas, los pasos y criterios que siguen la mayoría de empresas para la creación y lanzamientos de dicho producto, tomando como base un producto estrella, son:

1. **Generación de ideas:** Es la clave de todo proceso de innovación y la base de los proyectos emprendedores. Una idea no es más que una nueva combinación de elementos. La gente con mayor capacidad creativa es más sensible a las percepciones sensoriales y de inmediato generan las relaciones entre ellas, facilitando el proceso creativo.
2. **Análisis de mercado:** Es la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Un análisis de mercado debe completar los siguientes aspectos que son, Aspectos generales del sector, Clientes potenciales, Análisis de la competencia y Barreras de entrada.
3. **Selección de idea:** Consiste en seleccionar la mejor idea de entre todas las presentadas por los diferentes componentes del grupo. Para ello, se establecen unos criterios de selección y se puntúa cada idea según sea mejor o peor en relación con cada criterio.
4. **Definición del objetivo:** Es una actividad primordial en la gestión de las organizaciones. Es el fin que se pretende alcanzar y hacia la que se dirigen los esfuerzos y recursos.
5. **Exploración de temas técnicos, comerciales, logísticos, financieros y de plan de trabajo:** Es lo concerniente a los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de crear un bien o brindar un servicio. Donde las empresas deben detallar cada uno de los puntos básicos para que su producto no tienda a ser obsoleto y no se quede corto a nivel de producción.
6. **Revisión de resultados y toma de decisión:** Es el paso en el cual las empresas deben brindar datos en los cuales se deben mejorar para así obtener un producto con las certificaciones de calidad apropiados para luego tomar las decisiones adecuadas para el producto.
7. **Desarrollo de muestra del producto:** Esta etapa muestra si la idea del producto puede traducirse a un artículo factible o comercial. Cuando el concepto de producto pasa el análisis financiero, logístico, comercial y técnicos para convertirlo en un producto físico.
8. **Pruebas de calidad del producto:** Son todos los mecanismos, acciones, herramientas que realizan las empresas para detectar la presencia de errores.
9. **Análisis de resultados:** En esta etapa se da cuenta si el producto cumplió con los estándares de calidad, para luego producir.
10. **Creación de producto en serie:** Se empieza a producir en serie para ofrecerlo a un mercado ya establecido.
11. **Lanzamiento del producto y comercialización del producto:** En esta etapa se lanza y se ofrece un producto al mercado para generar ganancias y entrar en un ámbito competitivo de tal sector.

4.3 PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DE LOS CRITERIOS DE GESTIÓN EN LA CREACIÓN DE PRODUCTOS, POR PARTE DE LAS EMPRESAS

La innovación en los últimos 3 años en el interior de las organizaciones el nivel de aceptación de los criterios de gestión en la creación de productos, se identificó varios criterios y factores más influyentes, tomando valores superiores al 60%, como son: (Tabla 2).

Tabla2. Nivel de aceptación de los criterios de gestión en la creación de productos, por parte de las empresas

Table2. Level of acceptance of the management criteria in the creation of products, on the part of companies

INNOVACIONES EN LOS ULTIMOS 3 AÑOS	Creado nuevos productos	Creado procesos productivos innovadores	Creado servicios de respaldo a los productos	Desarrollado nuevos métodos de comercialización	Implementado modelos administrativos propios
Recomendaciones del proveedor	-	-	100,00%	100,00%	66,66%
Opinión de expertos académicos.	-	-	100,00%	-	-
Opinión de expertos en consultoría relacionada	-	66,67%	100,00%	100,00%	-
La existencia de una cadena productiva en la región, afín al tipo de producto	-	-	-	-	66,66%
Tecnología externa para la creación del nuevo producto	-	-	-	-	66,67%
Certificaciones exigidas para la creación del nuevo producto	-	66,66%	100,00%	100,00%	66,67%
El margen de utilidad operacional del producto	80,95%	66,66%	100,00%	100,00%	-
Poseer empleados capacitados para el desarrollo tecnológico del nuevo producto	76,19%	-	100,00%	100,00%	-
Los recursos financieros para la creación, lanzamiento y comercialización del producto	66,66%	66,66%	100,00%	-	100,00%
Decisión única del gerente de la empresa	-	-	-	-	66,66%
Decisión conjunta entre miembros de los equipos de mercadeo y producción	71,42%	100,00%	100,00%	100,00%	66,66%
Decisión conjunta entre miembros de los equipos de mercadeo, producción y finanzas.	-	100,00%	100,00%	100,00%	66,66%
Decisión conjunta entre miembros de toda la organización	-	66,66%	-	100,00%	100,00%
La relación del producto con las políticas de responsabilidad social empresarial de la empresa	85,72%	-	100,00%	100,00%	66,66%
Decisión de los miembros del equipo de producción	-	66,67%	100,00%	-	-

Disponer de un departamento de diseño industrial	-	-	100,00%	100,00%	-
Disponer de la maquinaria necesaria para crear el nuevo producto.	80,95%	100,00%	100,00%	100,00%	66,66%
La posibilidad de registro de propiedad industrial	-	-	100,00%	100,00%	-
Decisión de los miembros del equipo de mercadeo	-	66,67%	100,00%	100,00%	-
La aceptación del producto acorde a una investigación de mercado	95,24%	66,66%	100,00%	100,00%	66,66%
La estrategia de precio de venta del producto	61,90%	-	100,00%	100,00%	-
El diseño creativo y lo llamativa que pueda ser la marca del producto	61,91%	66,67%	100,00%	100,00%	66,67%
Que el producto se relacione con el foco del negocio	-	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Que el producto se enfoque en nuevos mercados donde la empresa no esté presente	80,95%	100,00%	-	100,00%	66,66%
Que el producto le permita a la empresa aumentar su participación en mercados donde ya está presente	95,24%	100,00%	-	100,00%	-
Las posibilidades de que el producto se puedan comercializar internacionalmente	-	66,67%	-	-	100,00%

Fuente: Realizado por los autores.

5. CONCLUSIONES

Se concluye que el sector de alimentos y bebidas de Colombia tiene como metodología para el desarrollo de productos los siguientes pasos: planear y ejecutar estrategias novedosas y exitosas, creatividad e ingenio del personal de la organización, cultura para innovar, satisfacer las necesidades del mercado. Estos aspectos son los más destacados a la hora de tener en cuenta para definir metodologías para la creación de nuevos productos ya que más del 80% de las empresas lo catalogaron como muy influyente. La metodología usada por las empresas con mayor éxito es: Generación de ideas, análisis de mercado, selección de idea, definición del objetivo, exploración de temas técnicos, comerciales, logísticos, financieros y de plan de trabajo, revisión de resultados y toma de decisión, desarrollo de muestra del producto, pruebas de calidad del producto, análisis de resultados, creación de producto en serie, lanzamiento del producto y comercialización del producto, en donde más del 85% de las empresas acertaron en la mayoría de los métodos para la creación de un nuevo producto.

Dentro de los criterios de gestión más importantes para la creación de un nuevo producto como lo es: el margen de utilidad operacional del producto, el poseer empleados capacitados para el desarrollo tecnológico del nuevo producto, los recursos financieros para la creación, lanzamiento, comercialización del producto y poseer la maquinaria especial. Más del 80% de las empresas catalogaron estos criterios como los más importantes para la generación de un producto exitoso.

Para investigaciones futuras sobre este tema se plantea las siguientes preguntas:

- Determinar porque las tendencias de los consumidores varían a medida que va pasando el tiempo.
- Determinar la recesión económica del consumidor al momento de comprar alimentos y bebidas.
- Determinar la disposición de los consumidores en pagar más en productos de alimentos y bebidas por una mejor calidad de vida.

REFERENCES

- Arancibia, C. R. (17 de Mayo de 211). Gestión empresarial.
- Arango, Biblioteca Luis Ángel. (2009). Productos más representativos de la economía colombiana. Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango.
- AXA. (Diciembre de 2010). Alimentación y bebidas, un sector de peso en la economía. Axa. No 47.
- Azanza, J. L. (23 de Junio de 2010). Formas y metodos de satisfacción al cliente.
- Borjas, A. E. (2011). Formulación estratégica. Caso: empresas del sector alimentos y bebidas del estado Carabobo. Vitae. Vol 16.
- Camara de comercio. Alimentos y bebidas aportan indices positivos a la industria colombiana.
- Castilla, A. (30 de Abril de 2010). Imaginación, Creatividad, Inventiva e Innovación.
- Cedrola G., Bonina G. (2005). Como organizar eventos: Lanzamientos de nuevos productos al mercado.
- Converso, L. (2006). Los retos del sector de alimentos y bebidas en su avance hacia la innovación tecnologica. IDC Analyze the future.
- Cortés M., Chiralta A., Puente L. (2005). Alimentos funcionales: una historia con mucho presente y futuro. Vitae. Vol 12, No. 1.
- Dane. (2012). Dane. Sector alimentos y bebidas
- Darwin. (2012). Las 10 tendencias en materia de alimentos y bebidas.
- Fagerberg, J. (2009). Innovation and economic development. United Nations University.
- FUMEC. (2005). estudio de tendencias y oportunidades para el sector de alimentos procesados del estado de México.
- Gabriela Cedrola, A. B. (2004). El co-branding como estrategia alternativa para el lanzamiento de nuevos productos. Ediciones Granica.
- Gallacci, L. (Agosto de 2005). Alimentacion y bebidas
- Hector Vasquez Fernandez, C. L. (Septiembre de 2008). La rosa, la industria manufacturera de alimentos y sus principales indicadores económicos, productivos y laborales. Escuela Nacional Sindical.
- Instituto de desarrollo integral, tecnológico de servicio. (2007). Informe sectorial de la Industria de Alimentos y Bebidas de Mendoza. Iditis.
- Kirchner, A. L. (2010). Desarrollo de nuevos productos, una visión integral Latinoamerica cengage.
- Lafonth, T. G. (2009). Las 4 P del marketing. Aves campus virtual.
- Lefcovich, M. (Agosto de 2005). . Creatividad e innovación, el camino de las empresas de alta competitividad. Gestiopolis.
- M. Camacho, S. Azua. (04 de Marzo de 2012). “Los procesos de innovación al interior de las empresas: Una comparación de las realidades. America economía.
- Manzano, L. Y. (20 de Febrero de 2011). Importancia de la investigación científica y tecnológica.
- Riesco, S. (2009). Tendencias en la innovacion en productos alimenticios. Elika.
- Tapias, H. (s.f.). Tecnología adecuada Jaibana.
- Thomson Editores. (2005). Guia para el desarrollo de productos.

Authorization and Disclaimer

Authors authorize LACCEI to publish the paper in the conference proceedings. Neither LACCEI nor the editors are responsible either for the content or for the implications of what is expressed in the paper.