



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA MECÁNICA INDUSTRIAL

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL EMPAQUE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PASTAS ALIMENTICIAS

DEYSI EMILSA HICHOS POSADAS

Asesorado por Ing. Víctor Hugo García Roque

Guatemala, marzo de 2005

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL EMPAQUE EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAS PASTAS ALIMENTICIAS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

DEYSI EMILSA HICHOS POSADAS
ASESORADO POR ING. VÍCTOR HUGO GARCÍA ROQUE

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
INGENIERA INDUSTRIAL

GUATEMALA, MARZO DE 2005

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing Sydney Alexander Samuels Milson
VOCAL I	Ing Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL II	Lic. Amahán Sánchez Álvarez
VOCAL III	Ing Julio David Galicia Celada
VOCAL IV	Br Kenneth Issur Estrada Ruiz
VOCAL V	Br Elisa Yazminda Vides Leiva
SECRETARIO	Ing Carlos Humberto Pérez Rodríguez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing Sydney Alexander Samuels Milson
EXAMINADOR	Ing Hugo Alvarado
EXAMINADOR	Ing Sigrid Calderón
EXAMINADOR	Ing Leny Gaitán
SECRETARIO	Ing Pedro Antonio Aguilar Polanco

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la Ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL EMPAQUE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PASTAS ALIMENTICIAS

Tema que se me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 16 de septiembre 2004.

Deysi Emilsa Hichos Posadas

DEDICATORIA A

DIOS

Por cada día maravilloso que me ha dado y por que en cada uno de ellos he tenido la oportunidad de vivir con alegrías y tristezas que me han llevado a conseguir cada una de las metas que me he trazado en la vida. Gracias por darme tantas bendiciones.

MIS PADRES

German y Lety, por haberme dado la vida, por cada uno de los esfuerzos hechos para que llegara hasta donde estoy, y sobre todo gracias por que por ellos soy lo que hasta ahora soy.

MIS HERMANOS

Heidi y Walter por estar allí siempre y recordarme que hay que llegar muy lejos.

MI SOBRINA

Valery, quien es una de mis inspiraciones y esperando pueda servir de guía para su vida.

MIS AMIGOS

Luis, Wilder, Henry, Manuel, Chiqui, Maribel y José por demostrarme su cariño infinito y su amistad sincera, gracias por cada momento compartido y por ser mis mejores amigos.

MIS PRIMAS

Madeline, Emma y Mónica por su apoyo incondicional en toda mi vida, con inmenso cariño.

AGRADECIMIENTOS

Alejandro Portillo, por su apoyo, amistad y la oportunidad para iniciar este trabajo de graduación.

Ing. Víctor Hugo García Roque, por su disposición y apoyo durante el desarrollo de este trabajo de graduación.

Ing. Marcia Véliz, por que un 12 de octubre me dio la oportunidad que mis planes fueran como siempre lo quise.

Ing. Giovanni Tobar, por su confianza, apoyo, oportunidades y sobre todo la amistad que me brindó .

Lic. Cesar Augusto Ávila Aparicio, por ser el portavoz de muchas de las recomendaciones y consejos que me ayudaron a salir adelante.

Diputado Baudilio Hichos porque sus logros me sirven de ejemplo para ser mejor cada día.

Ing. Kenneth Estrada, por ser un amigo desde el inicio de mi carrera universitaria.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VII
LISTA DE SÍMBOLOS	IX
GLOSARIO	XI
RESUMEN	XV
OBJETIVOS	XVII
INTRODUCCIÓN	XIX

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1	Generalidades de la empresa	1
1.1.1	Estructura organizacional	1
1.1.2	Misión de la empresa	2
1.1.3	Visión de la empresa	2
1.1.4	Objetivos de la empresa	2
1.1.5	Historial de la empresa	2
1.1.5.1	Productos que fabrican	3
1.1.5.2	Ubicación de la empresa	4
1.1.5.3	Metas de la empresa	4
1.1.5.4	Expansión de la empresa	4
1.2	Concepto de empaque	4
1.3	Importancia del empaque	5
1.4	Requisitos de un buen empaque	6
1.4.1	Marca	6
1.4.2	Código de barras	8
1.4.3	Etiquetado	10
1.4.4	Peso	11
1.5	Funciones del empaque	11
1.5.1	Protección del producto	12

1.5.2	Información del producto	13
1.5.2.1	Instrucciones de uso del producto	14
1.5.2.2	Fabricante del producto	14
1.5.2.3	Registro sanitario del producto	15
1.5.2.4	Advertencias sobre el producto	15
1.5.3	Almacenamiento del producto	15
1.2.3.1	En bodega	17
1.2.3.2	En alacenas del cliente	18

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL EMPAQUE

2.1	Situación actual del empaque en la empresa	19
2.1.1	Empaque utilizado	19
2.1.1.1	Selección adecuada del empaque	19
2.1.1.2	Costo del empaque	19
2.1.2	Materiales de empaque	19
2.1.2.1	Materiales suaves	20
2.1.2.1.1	Celofán	20
2.1.2.1.2	Textiles	21
2.1.2.2	Materiales duros	21
2.1.2.2.1	Vidrio	21
2.1.2.3	Plásticos	21
2.1.2.3.1	Polietileno	22
2.1.2.3.2	Nailon	22
2.1.3	Diseño del empaque	22
2.1.3.1	Objetivos del diseño de un buen empaque	24
2.1.3.1.1	Personalidad al producto	24
2.1.3.1.2	Identidad de marca	24
2.1.3.1.3	Que el consumidor conozca sus beneficios	25

2.1.4	El color y el empaque	26
2.1.4.1	Colores utilizados en el empaque	26
2.1.4.2	Características y efectos del color	26
2.1.4.3	Psicología del color del empaque	27
2.1.4.4	Aplicación del color al empaque	27
2.2	Recurso humano	28
2.2.1	Personal	28
2.3	Maquinaria de empaque de la planta	29
2.3.1	Manufactura	30
2.3.2	Limpieza de la maquinaria de empaque	30
2.4	Almacenamiento y distribución del producto	30

3 PROPUESTA DE LA UTILIZACIÓN DE LA HERRAMIENTA MERCHANDISING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTAS ALIMENTICIAS

3.1	Definición de <i>merchandising</i>	35
3.2	Principios del <i>merchandising</i>	35
3.2.1	Rentabilidad	35
3.2.2	Ubicación	36
3.2.3	Impacto	36
3.2.4	Disponibilidad	36
3.2.5	Precio	37
3.2.6	Exhibición	38
3.3	<i>Merchandising</i> del productor	38
3.3.1	Promoción del producto	39
3.3.2	Impulsadoras	40
3.3.3	Degustaciones	40
3.4	<i>Merchandising</i> del minorista	40
3.5	Las 3 épocas del <i>merchandising</i>	41

3.5.1	Merchandising de organización	41
3.5.2	<i>Merchandising</i> por gestión	41
3.5.3	<i>Merchandising</i> por animación	41
3.6	El Empaque y su relación con el <i>merchandising</i>	42
3.6.1	Aspectos que el empaque de un producto debe tomar en cuenta	43
3.6.1.1	Físico	43
3.6.1.2	Psicológico	43
3.6.1.3	Publicitario	43
3.7	Tipos de <i>merchandising</i>	43
3.7.1	Promocional	43
3.7.2	Permanente	44
3.8	Técnicas del <i>merchandising</i>	44
3.8.1	Ventas tradicionales	45
3.8.2	Semi – autoservicio	45
3.8.3	Autoservicio	45
4.	IMPLEMENTACIÓN DE LA CALIDAD DEL EMPAQUE EN LA INDUSTRIA DE PASTAS ALIMENTICIAS	
4.1	Tecnología del empaque de productos alimenticios	47
4.2	Tipos de empaque de acuerdo al canal de comercialización	48
4.3	Maquinaria utilizada para el empaque del producto	50
4.3.1	Etiquetadora	50
4.3.2	Selladora	50
4.3.3	Rellenadora	51
4.3.4	Moldeo	51
4.3.4	Relleno y sellado	51
4.4	Aspectos importantes de un empaque de calidad	54
4.4.1	Resistente	54

4.4.1.1	Humedad	55
4.4.1.2	Olores	55
4.4.1.3	El clima	55
4.4.1.4	La luz	56
4.4.2	Aislante	56
4.4.3	Funcional	56
4.4.4	Tamaño adecuado	56
4.5	El Empaque y la mezcla de mercadeo	57
4.5.1	El empaque y el producto	57
4.5.2	El empaque y el precio	57
4.5.2.1	Costos del empaque	58
4.5.2.1.1	Costos fijos	58
4.5.2.1.2	Costos variables	58
4.5.3	El empaque y la plaza	58
4.5.3.1	Canales de Distribución	59
4.5.3.1.1	Fabricante	59
4.5.3.1.2	Mayorista	59
4.5.3.1.3	Detallista	60
4.5.3.1.4	Consumidor final	60
4.5.4	El empaque y la promoción	60
4.5.4.1	Publicidad	60
4.5.4.2	Consumidores	61
4.5.4.2.1	Actuales	62
4.5.4.2.2	Potenciales	62

5. MEJORAMIENTO CONTINUO

5.1	Implementación de sistemas de calidad	63
5.1.1	Satisfacción de los requerimientos de los clientes	63
5.1.2	Mejorar la productividad	64

5.1.3 Proceso estructurado para la solución de problemas	65
5.2 Innovación del empaque	65
5.3 Reportes para las fábricas	66
5.3.1 Mensuales	67
5.3.2 Bimensuales	67
5.3.3 Semestrales	67
5.3.4 Anuales	67
5.4 Evaluación continua del empaque	67
5.4.1 Estándares establecidos	68
5.4.2 Métodos nuevos	68
5.5 Encuestas periódicas	68
5.4.1 Vendedores de supermercados, tiendas, etc.	68
5.4.2 A los consumidores	69
5.6 Capacitación en tecnología del empaque	69
5.7 Nuevas técnicas de empaque	69
5.7.1 Tecnología del empaque	69
5.7.2 Lo último en diseño del empaque	70
5.7.3 Tendencia del empaque	70
5.7.4 Funcionalidad de cada tipo de empaque	71
5.7.5 Importancia del empaque en el mercado	72
5.7.5.1 Nacional	72
5.7.5.2 Centro americano	72
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFIA	79
ANEXOS	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1	Organigrama actual de Ina	1
2	Distribución interna del producto	16
3	Diagrama de recorrido del producto	18
4	Recurso humano de la empresa	28
5	Selladoras de campana serie GC	51
6	Selladoras de campana serie GS	52
7	Túneles de encogimiento	52
8	Túnel gramegna	53
9	Envolvedora de tarimas semiautomática	53
10	Flejadoras	54
11	Gráfica de costos fijos	64
12	Gráfica de costos variables	64

TABLAS

I	Productos que comercializan	3
II	Pasos para almacenar en bodega	17
III	Tipos de empacadora	29
IV	Elementos del precio	37
V	Canales de distribución	59

LISTA DE SIMBOLOS

Símbolo	Significado
%	Porcentaje
\$	Dólar estadounidense
&	(<i>and</i>) , y
=	signo igual
+	signo mas
→	precede una de otra

GLOSARIO

Artículo	Unidad distintiva dentro de una marca o línea de productos que se distinguen por su tamaño, precio, apariencia o cualquier otro atributo.
Consumidor potencial	En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión.
EAN	<i>European Article Numbering Association.</i> (Asociación europea de numeración de artículos)
Funcional	Es lo mas cómodo y sencillo posible, pero sobre todo fácil de abrir.
ISO	Organización Internacional de Estandarización.
ISR	Impuesto sobre la renta.
Línea de producto	Grupo de productos dentro de una clase que guarda relación estrecha entre sí debido a que funcionan en forma similar, se venden a los mismos clientes, se venden en los mismos comercios o caen dentro de un rango específico de precios.

Manufactura	Es la producción o montaje de elementos en productos terminados a gran escala.
Marca	El nombre asociado con uno o más artículos en la línea de productos que se emplea para identificar la fuente o carácter de los artículos.
<i>Merchandising</i>	Consiste en tener las mercaderías correctas en el lugar correcto, en el momento correcto, en las cantidades correctas, al precio correcto, en la manera correcta.
NSE	Niveles socio económicos.
Recontraje	Las cadenas comerciales, conjunto de establecimientos pertenecientes a una misma empresa.
Sistema piramidal	El sistema esta en forma de escalones.
Tipo de producto	Artículos dentro de una línea de productos que comparten alguna de las diversas posibles formas del producto.
TPM	<i>Total Production Maintenance</i> . (Mantenimiento de la Producción total)

- UPC** El estándar UPC (*Universal Product Code*) existe desde 1972, administrado en los Estados Unidos. (Código universal del producto)
- UCC** Unidos por la UCC (*Uniform Code Council*). (Concilio del código uniforme)

RESUMEN

El empaque es un elemento importante en el desarrollo de los productos y comercialización de los mismos. Debido a que cada día se encuentra una gran variedad de productos en el mercado con similares características que satisfacen las necesidades del consumidor.

Los objetivos de este trabajo fueron conocer un concepto, desde el punto de vista del consumidor, de diferenciar el empaque de las pastas alimenticias.

Para llegar a estos resultados se llevó a cabo una investigación transversal descriptiva y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario semi-estructurado con preguntas abiertas y cerradas y de respuesta múltiple. La investigación se realizó en la ciudad capital y el universo de estudio fueron las amas de casa, ya que son éstas en su mayoría, quienes realizan las compras.

Los resultados se analizaron, tabularon y se presentaron con sus respectivas gráficas, para luego realizar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

OBJETIVOS

General

Determinar la importancia de la calidad del empaque en la comercialización de las pastas alimenticias.

Específicos

1. Verificar el grado de importancia que el consumidor le da a la calidad del empaque al momento de comprar las pastas alimenticias.
2. Definir todos los factores que el consumidor toma en cuenta al momento de adquirir una pasta alimenticia y así mejorarlos para obtener un empaque con la mayor calidad posible.
3. Analizar cómo podría lograrse que el consumidor sepa diferenciar las pastas alimenticias cuando están en góndola.
4. Determinar cómo afecta el precio al momento de escoger una pasta alimenticia.
5. Establecer a través de un estudio la relación que el empaque pueda tener con la mezcla de mercadeo.
6. Definir que utilidad tiene la herramienta del *merchandising* en la comercialización de las pastas alimenticias.
7. Considerar cualquier tipo de capacitación que se refiera a las nuevas técnicas de empaque.

INTRODUCCIÓN

Al empaque muchas veces no se le da la importancia que merece. Sin embargo, éste es un factor muy importante en la comercialización de los productos, ya que debe ser funcional, proteger al producto y darlo a conocer para despertar el interés del consumidor, cualquiera que sea el producto.

Actualmente en el mercado, existe una gran variedad de productos que vienen a satisfacer las necesidades del consumidor. En una misma categoría se encuentran diferentes marcas que ofrecen el mismo producto con diferencias poco significativas. Este es el caso de las pastas alimenticias, que actualmente se encuentran en el mercado, ya que la mayoría de ellas cuenta con un empaque muy parecido.

Un buen diseño del producto puede conseguir una diferencia de los productos en góndola para identificarlos con claridad; es aquí donde la calidad del empaque tiene un papel muy importante en la comercialización de las pastas alimenticias, para que en cualquier lugar como los supermercados, tiendas, abarroterías, etc. el consumidor no tenga ningún problema en comprar ese producto que cuenta con la calidad que él busca.

El presente trabajo de graduación será de mucho beneficio para las industrias de pastas alimenticias ya que se darán cuenta de lo importante que es la calidad del empaque al momento en que comercializan, asimismo podrán implementar las mejoras que se plantean.

Un factor muy importante es la selección de los materiales del empaque, dado que estos influyen en los costos y por consiguiente en el precio del producto. Hoy en día hay que competir con un buen precio, empaque y el buen uso de una estrategia en el punto de venta.

El empaque es parte esencial de los productos ya que interviene desde su planeación, creación, las estrategias a utilizar por la empresa para su comercialización hasta la compra del producto por el consumidor. En este trabajo de se ve el caso de las pastas alimenticias que se manejan en el mercado nacional, las cuales usan los mismos colores en sus empaques y se diferencian nada más por el historial comercial que tienen.

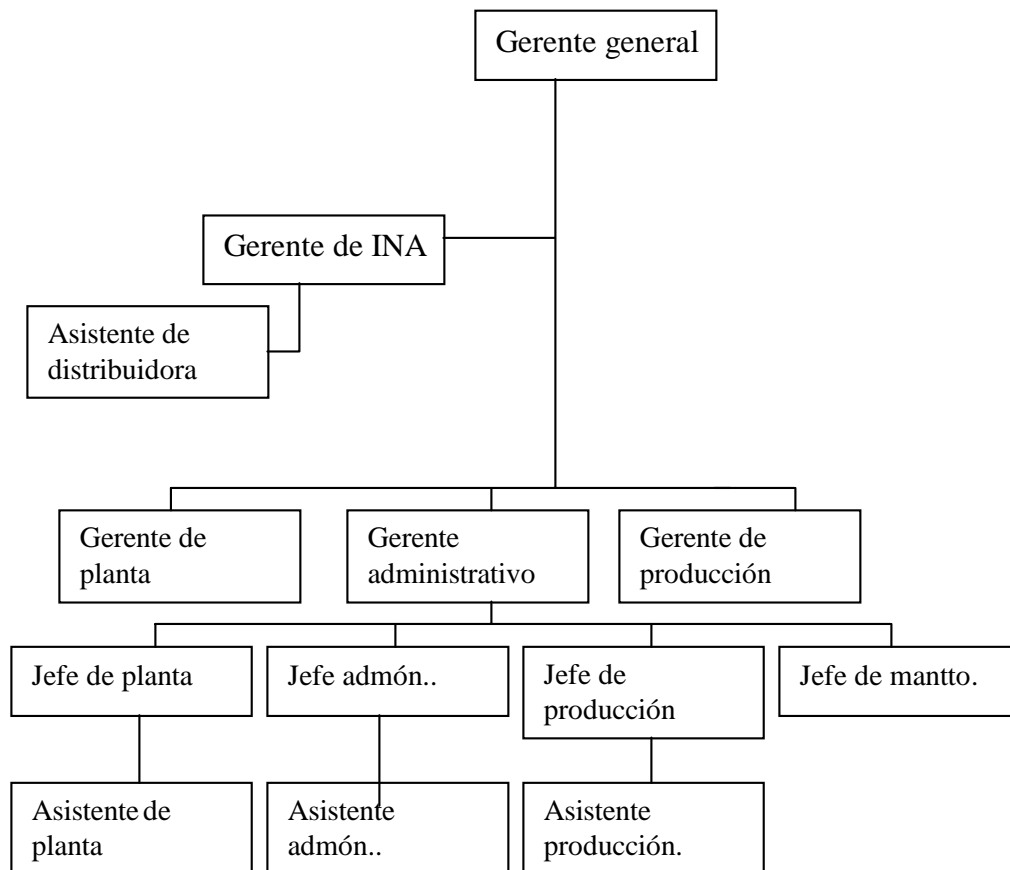
Las mejoras continuas del empaque es algo que las fábricas de pastas alimenticias no deben dejar a un lado, ya que de ello depende utilizar las nuevas técnicas de empaque que se dan a conocer cada cierto tiempo. La capacitación en tecnología del empaque se debe tomar en cuenta para obtener un empaque que llene todas las expectativas que el cliente requiere.

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Generalidades de la empresa

1.1.1 Estructura organizacional

Figura 1. Organigrama actual de INA



1.1.2 Misión de la empresa

La responsabilidad social no sólo está en brindar productos de calidad al consumidor sino buscar que todo el proceso de producción de los mismos no dañe el entorno ecológico donde se sitúan las instalaciones.

1.1.3 Visión de la empresa

Ser reconocidos como los mejores en los mercados donde compiten, contando para ello con los recursos humanos, de infraestructura totalmente compenetrados a la calidad total. Estableciendo este compromiso con todos aquellos con quienes se tiene contacto.

1.1.4 Objetivos de la Empresa

- a) Proporcionar consistentemente a los clientes productos alimenticios que satisfagan las expectativas de los mismos.

- b) Mejorar continuamente todos los procesos y actividades que se realicen.

1.1.5 Historial de la empresa

La fábrica de pastas INA, se convirtió en la primera empresa guatemalteca dedicada a la elaboración de productos alimenticios en recibir la certificación ISO 9001, versión 2000. Después de una estricta auditoria de procesos por parte de SGS, esta industria productora de pastas fue recomendada ante ANSI RAB, ente certificador de los Estados Unidos, para recibir la certificación ISO 9001:2000.

1.1.5.1 Productos que fabrican

La especialidad de INA, son sus pastas, éstas se comercializan bajo tres marcas, Suprema, Ina e Italiana, en cada una de ellas se brinda, algún elemento indispensable para satisfacer las necesidades de los consumidores en diferentes segmentos del mercado.

En las tres marcas se hace una diferencia entre la pasta larga, la pasta corta y los nidos. En pasta larga encontramos: macarrón, espagueti y tallarín. Entre las figuras que se fabrican actualmente en la pasta corta: tornillo, Caracol, codito, concha, corbatón y corbatilla. Cuando se habla de nidos, se hace referencia a nido fino y nido entrefino. En algunos países se comercializa como cabello de ángel.

Como un producto adicional a la variedad de pasta que se produce, se encuentra el chao mein. Este es un producto de bastante consumo puesto que es económico, fácil de preparar y resulta ser un plato principal.

El chao mein también se comercializa bajo dos marcas distintas, una de ellas es chao mein Ina que cuenta a su vez con tres presentaciones: chao mein super, chao mein con soya y chao mein sin soya. La otra marca bajo la cual se comercializa es Dragón, ésta tiene solamente una presentación.

Tabla I. Productos que comercializan

MARCA	LARGA	CORTA	NIDO
SUPREMA	Macarrone	Tornillo	Nido fino
INA	Espagueti	Caracol	Nido entrefino
ITALIANA	Tallarín	Codito	

1.1.5.2 Ubicación de la empresa

Se encuentra ubicada en la Ciudad de Guatemala en 6ª. Av. 33 – 44, zona 11, Col. Las Charcas.

1.1.5.3 Metas de la empresa

Ser una organización centroamericana líder en los sectores de negocio donde tiene participación, como proveedora de productos alimenticios de consumo masivo, busca optimizar los beneficios con los colaboradores, accionistas y comunidades donde se opera.

1.1.5.4 Expansión de la empresa

Es una compañía líder en la producción y distribución de productos alimenticios, especializados en pastas. Se ha expandido en el mercado centroamericano y del Caribe en la comercialización de los productos, a través de distribuidoras propias de la empresa y en algunos países con distribuidoras líderes locales. La empresa se encuentra integrada verticalmente, cuenta con molino de trigo, la planta productora de pastas alimenticias más grande a nivel centroamericano y con el equipo más moderno que le permite responder inmediatamente ante la creciente demanda del mercado de Centroamérica.

1.2 Concepto de empaque

El empaque es el uso de recipientes decorativos para proteger, identificar, comercializar y facilitar el uso de un producto. También es una herramienta de comunicación que sirve para que el consumidor asocie el empaque a una imagen de marca.

Dos aspectos básicos de la función del empaque según Ciani (1981) es la de protección del producto y en éste interviene la técnica y el desarrollo de nuevos diseños, la prueba de nuevos materiales que resistan mejor al manejo de los productos desde su fabricación hasta que se coloca en la góndola para que el consumidor lo adquiera.

Otro aspecto es el de la comunicación y en esto se involucra los conceptos de producto, la promesa básica, la estrategia de ventas de la compañía que va de la mano con las estrategias de *merchandising* que ésta use para los productos en los supermercados. En esto también hay que considerar el diseño adecuado y el etiquetado que contribuyen en gran manera en el éxito del producto según su tipo.

En el libro Curso superior de promoción de ventas, se dice, "Vistamos al producto y hagámoslo hablar es la misión del empaque, con él el producto estará en condiciones de salir al mercado a competir, resistir y vencer". Con esto la personalidad del empaque queda definida para atraer al consumidor, siempre y cuando el empaque sea el adecuado.

1.3 Importancia del empaque

En el libro Superior de promoción de ventas, se lee, "se ve al empaque como un elemento de promoción de ventas muy importante en productos alimenticios. También en los productos de cosmética, de perfumería, limpieza, etc., y de forma decisiva si la compra es a través de autoservicio en un supermercado en los cuales el consumidor es el que elige".

El empaque es un vendedor silencioso ya el que solo tiene que hacer toda la labor de venta en el supermercado y sobresalir en la góndola con todos los de la competencia.

Hoy en día se busca promover las ventas por impulso que la decisión de compra se produzca instantáneamente en el punto de venta. Para conseguir esto el consumidor debe sentirse atraído por el aspecto interior del producto, por su apariencia externa y el mensaje que éste transmite. Ante la abundancia de productos casi iguales en calidad y precio, como es el caso de las pastas alimenticias, sólo los que lleven mejor empaque son los que, sin duda, venderán mejor.

Como lo menciona el libro de *Marketing* y Dirección Comercial, un buen diseño tanto del envase como del empaque será la única forma de que un producto deje de ser una masa en la góndola y destaque su personalidad. El empaque debe hablarle al consumidor cuando éste lo mire indiferente.

1.4 Requisitos de un buen empaque

1.4.1 Marca

Una marca X es un término o símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y las diferencias de los competidores, es la parte de la marca que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letras distintivas.

Desarrollar la marca en un producto requiere una gran inversión a largo plazo, en particular en publicidad, promoción y empaque.

Para los fabricantes será más sencillo hacer el producto para otras marcas. Por otra parte, con el tiempo, estos fabricantes aprenderán que el poder radica en las empresas que poseen la marca. Las marcas siguen dirigiendo la lealtad de los clientes.

Las marcas facilitan que los consumidores identifiquen los productos o servicios, las marcas también ayudan a controlar su participación dentro del mercado, reducen la comparación de precios debido a que es muy difícil comparar dos artículos con diferente marca.

Muchas empresas no ponen marca porque no están dispuestas, o en posibilidad, de tomar sobre sí las responsabilidades principales que se presentan en propiedad de marcas:

- Promover la marca.
- Mantener una calidad constante en su producción.
- La selección de un buen nombre de marca es una de las tareas más difícil es que enfrentar en la gerencia de la mercadotecnia.

Características de una buena marca:

Sugerir algo respecto al producto: su beneficio, uso o acción, el nombre debe lograr esto sin hacer descriptivo en sentido legal.

Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar. Los nombres sencillos y de una sola sílaba.

Ser distintivos.

Ser tan novedosa que pueda aplicarse a nuevos productos que se agregan a la línea de productos.

Tener requisitos para ser registrados y protegidos por la ley.

En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores de una manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

El reto de asignar una marca significa desarrollar un conjunto amplio de significados para la misma. Cuando el público es capaz de visualizar las seis dimensiones de una marca, se le puede llamar una marca profunda, de otro modo, es una marca superficial.

Promover la marca con base en uno o más de sus beneficios puede ser riesgoso, ya que los compradores pueden variar sus preferencias por los beneficios. Los significados más duraderos de una marca son sus valores, cultura y personalidad. Estos definen la esencia de la marca.

1.4.2 Código de barras

El código de barras es la representación en una serie de barras y espacios paralelos, del número que identifica en forma única a cada uno de los productos que venden en el mercado. Este lenguaje ha sido creado para que los lectores ópticos o "*scanners*", puedan "leer" el código de los productos.

Esta compuesto por el sistema EAN/UCC utilizado por empresas de todos los sectores económicos, un código de barras identifica de manera única cualquier producto, servicio o empresa en Guatemala y en el mundo.

En el Instituto Guatemalteco de Codificación representantes de la industria y el comercio de doce países europeos formaron una organización a la cual llamaron "*European Article Numbering Association*" (EAN).

Al unirse poco tiempo después países no europeos el nombre fue cambiado por el de "*International Article Numbering Association*", las siglas fueron conservadas como la identificación del sistema de codificación y simbolización.

En Guatemala el Instituto Guatemalteco de Codificación puede otorgar el código UPC, a compañías guatemaltecas que quieran exportar sus productos a los Estados Unidos y Canadá, ya que en estos países se utiliza solamente este código. En el resto del mundo se utiliza de manera compatible ambos sistemas, el EAN y el UPC

Estos códigos están basados en dos principios:

- El código debe identificar, no clasificar: este principio provee la flexibilidad de que este estándar sea utilizado por cualquier empresa.
- El código es asignado a un producto por el proveedor, que normalmente es el fabricante.

De acuerdo con el Instituto Guatemalteco de Codificación se debe observar lo siguiente respecto al empaque:

1.4.2.1 Características del empaque

El código de barras debe ir alejado de los dobleces del empaque para que no se interrumpa la lectura del símbolo por parte del escáner.

Ubicación: los códigos deben ubicarse donde puedan ser leídos por el escáner a la primera lectura, para facilitar su manejo por parte de la cajera.

Contraste de color: las barras del símbolo deben ir impresas en colores que brinden un contraste entre el símbolo y el empaque. Esto para capturar de manera adecuada la información existente en un código de barras.

1.4.3 Etiquetado

El etiquetado también es parte del empackado y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete. Las decisiones del empackado se basaban en los factores de costos y producción. La función principal del empaque es contener y proteger el producto. Sin embargo, en una época reciente, numerosos factores han convertido al envase en un instrumento muy importante de la mercadotecnia. Las etiquetas pueden variar desde las muy sencillas, adheridas a los productos, hasta complejas gráficas que son parte del envase. La etiqueta podría describir varias cosas acerca del producto, además promueve al producto por medio de gráficas atractivas.

Etiquetado es un método de información al consumidor sobre la naturaleza, la cantidad, la forma de preparación, la forma de servir, los ingredientes y los aditivos que contiene un alimento envasado puesto a la venta. El etiquetado también proporciona información sobre el valor nutricional del alimento, permite elegir bien con el fin de conseguir una dieta sana y equilibrada. Además, debe figurar también el nombre y dirección del fabricante o la cadena para la cual se ha fabricado.

Todos los ingredientes deben aparecer en una lista, en orden decreciente de cantidades presentes en el producto. Los aditivos alimentarios también deben aparecer en la etiqueta.

El etiquetado de alimentos con información nutricional es un requisito legal en muchos países y el formato en que debe presentarse suele estar determinado en las regulaciones sanitarias.

1.4.4 Peso

Peso bruto es el de una mercancía con sus envases o embalajes; el peso neto es el de una mercancía quitados los envases o embalajes.

Es evidente que, el peso o volumen deben ser correctos dentro de unos límites de tolerancia estrictos. Los productos que se envasan en un medio líquido deben mostrar en la etiqueta tanto el peso neto, como el peso escurrido, es decir, el peso del producto sólido sin el líquido. Los paquetes de tamaño estándar se declaran a las autoridades reguladoras, y estos paquetes llevan la letra 'e' impresa bajo el peso o volumen.

1.5 Funciones del empaque

El empaque es básicamente una extensión del producto. En algunos casos, el empaque puede ser más importante que el mismo producto. Los empaques facilitan el almacenaje y uso de los productos. Las principales funciones que debe cumplir son las siguientes:

1.5.1 Protección del producto

El empaque ocupa un lugar importante en el campo de distribución física, ya que los productos deben estar empacados apropiadamente para protegerlo durante el proceso de distribución.

Cuando se diseñan los empaques se debe evaluar la calidad de los materiales, su apariencia y los costos. También hay que observar aspectos menos obvios pero de gran importancia, como los costos asociados con reempacar los productos en cantidades menores o mayores.

La elaboración con materiales y en condiciones de higiene adecuadas es imprescindible al envasar un producto, pero se debe tener en cuenta:

- La naturaleza del producto (líquido, gaseoso, viscoso, sólido).
- Su peso para que sea fácil transportarlo y su uso.
- Los riesgos de que se rasgue o rompa.
- El destino del producto. Por ejemplo si es un clima demasiado cálido, húmedo, etc., deberán reunir ciertas propiedades para que el producto llegue en óptimas condiciones.
- Las reacciones físico-químicas entre el material del empaque con el producto.

Por el tipo de transporte que lleve el producto los paneles de reparto no tomen la precaución necesaria con las cajas de pastas y les pongan mucho peso encima y el empaque de éstas llegue en mal estado al punto de venta, la manipulación y almacenaje que son objeto el producto. Esto es de mucha importancia debido a que cuando llega el producto a las bodegas del detallista está fuera de control de fabricante.

El producto puede ser colocado en un lugar inadecuado en la bodega y ser manipulado varias veces antes que este llegue a ocupar su lugar en la góndola.

Ciani plantea la interrogante, ¿cómo se va a proteger? La respuesta es muy importante debido a que en esta están involucrados aspectos estratégicos que en un momento dado se convierten en factores de gran influencia en el diseño del empaque, entre estos puede mencionarse:

La buena selección de los materiales a utilizar para la fabricación de los empaques.

El costo.

El diseño del proceso de envase.

La adaptabilidad de los materiales seleccionados para el empaque al diseño promocional como lo es la impresión, grabados sin que se tengan que incurrir a gastos adicionales.

1.5.2 Información del producto

El empaque debe informar al consumidor sobre los ingredientes con que está elaborado el producto, forma de uso, en el caso de las pastas alimenticias el instructivo de cómo hacerlas, registros sanitarios, nombre del fabricante, peso, advertencias. Se debe usar el mismo mensaje que se haya empleado en la publicidad del producto.

Este debe ser atractivo, incitar a la compra por el conjunto formado por su diseño, colorido, textos, etc., mediante una influencia en el subconsciente del consumidor que ha de lograr un impacto de atracción sin que éste sepa él por qué.

La primera condición que un empaque debe reunir no es su belleza artística, sino el mensaje que debe transmitir, su poder de comunicación. Todos estos elementos deben estar de forma clara para proporcionar la mayor información al consumidor.

1.5.2.1 Instrucciones de uso del producto

Todo producto debe contener en el empaque las instrucciones de cómo se usa el contenido del mismo, en este caso las pastas alimenticias debe indicarse claramente la forma correcta de prepararla.

1.5.2.2 Fabricante del producto

El producto debe contener la empresa que lo está produciendo, para que los consumidores tengan una referencia de quien está fabricando el producto que ellos compran para cubrir sus necesidades básicas.

1.5.2.3 Registro sanitario del producto

Es esencial que el registro sanitario con el que cuenta cada producto esté impreso en el empaque, ya que esto está establecido por la ley, así mismo este registro es el que respalda al producto al momento en que el producto sea copiado.

1.5.2.4 Advertencias sobre el producto

Las advertencia del producto deben estar claras en el empaque como una información indispensable, entre ellas debe estar la fecha de producción y la fecha de expiración.

La información debe aparecer en una lista con el encabezamiento siguiente, en el que debe incluirse por este orden: total de calorías; calorías de grasas (como opción, también calorías de grasas saturadas); total de grasas, grasas saturadas (como opción, también grasas polín saturadas y grasas saturadas); colesterol; sodio (como opción, también potasio); total de hidratos de carbono; fibra dietética (como opción, también fibra soluble e insoluble); azúcares (como opción, también alcoholes de azúcar y otros hidratos de carbono); proteínas; vitaminas A y C; hierro y calcio; como opción, también otras vitaminas y minerales esenciales.

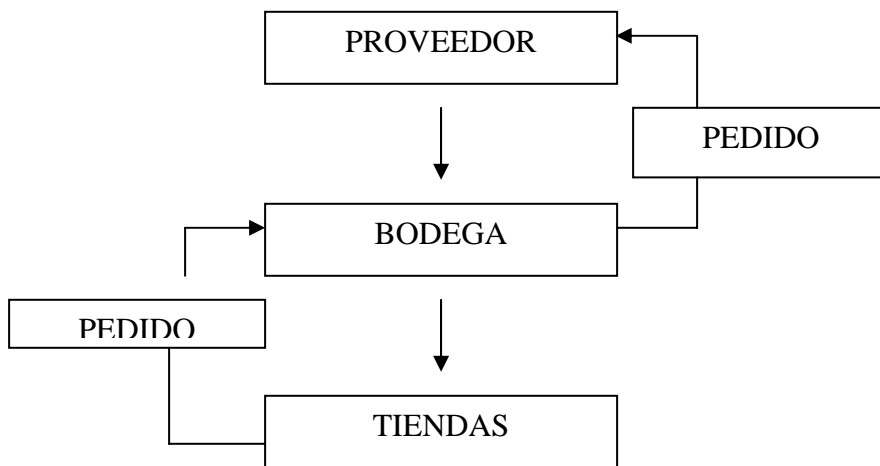
1.5.3 Almacenamiento del producto

A lo largo de casi toda la historia del hombre, ha dependido de los productos cultivados a nivel local. Los métodos de almacenamiento de alimentos eran primitivos, por lo que las épocas de hambre eran bastante normales. Pero en los últimos cien años más o menos, el avance de los transportes y de los métodos de conservación de alimentos, como el envasado y la refrigeración, han permitido que haya muchos más alimentos disponibles y en cualquier momento del año.

En los países desarrollados se tiene hoy la oportunidad de comer casi todo lo que se quiere y cuando se quiere, aunque todavía en los países más ricos la mayor parte de la población sigue prefiriendo dietas que reflejan la tradición local. Algunos alimentos importados se consumen universalmente, como la patata o papa, el café y los tomates en casi todo el mundo. En las comunidades multiculturales cada grupo étnico tiende a conservar sus tradiciones alimenticias, pero hay una gran variedad de alimentos procedentes de todo el mundo que hoy están disponibles y forman parte de la dieta normal en muchos países.

El empaque debe permitir un buen almacenamiento del producto tanto en la bodega del detallista como en la alacena de las amas de casa.

Figura 2. Distribución interna del producto



1.5.3.1 En bodega

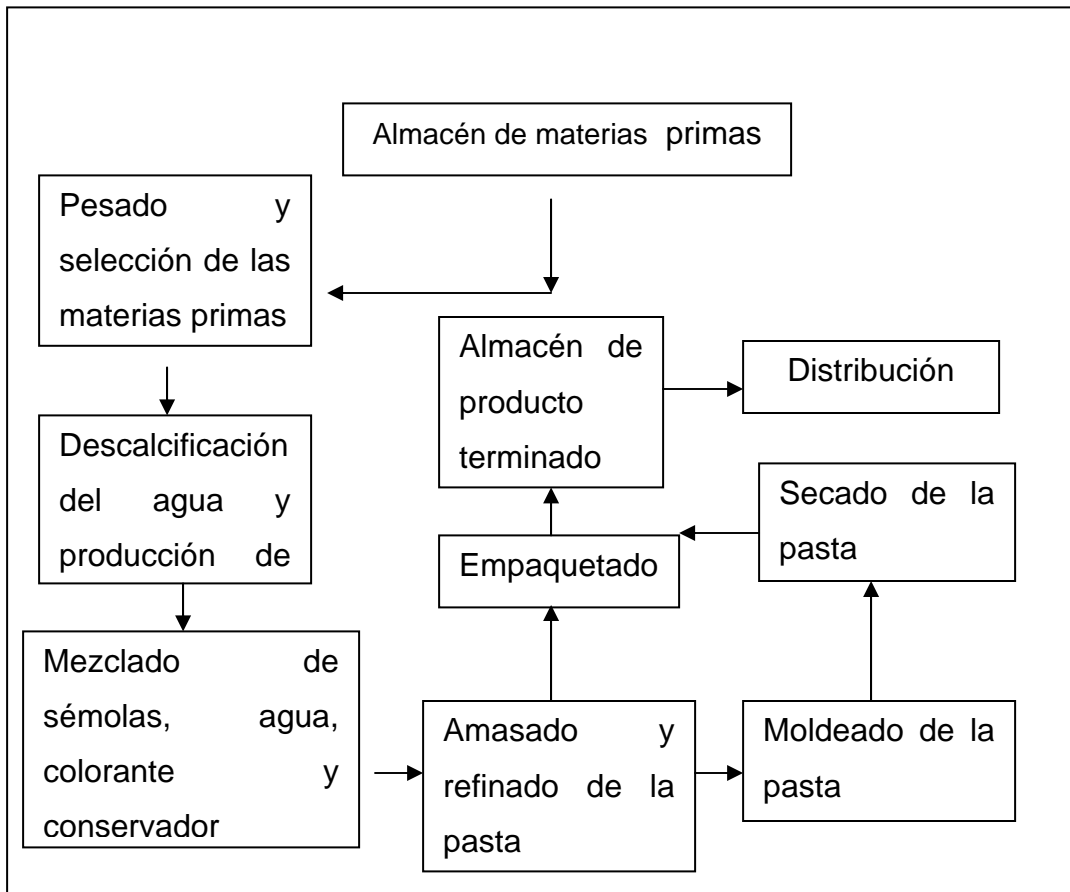
El almacenamiento del producto en las bodegas de producto terminado en las fábricas debe ser de un tiempo prudencial según la fecha de fabricación de las pastas alimenticias.

Tabla II. Pasos para almacenar en bodega

1.	Conocer, verificar y controlar las fechas de producción y de vencimiento del producto para una buena rotación.
2.	Identificar las zonas de colocación del producto.
3.	Dejar un espacio de 50 cm, entre la pared y las tarimas para facilitar la limpieza y control de plagas. A excepción del área de rampa por ser producto en movimiento.
4.	Delimitar zonas de seguridad para tráfico de montacargas y mulas.
5.	No tirar, maltratar o patear el producto.
6.	Las tarimas deben armarse bien y que estén alineadas.
7.	No debe manejarse dentro de las bodegas solventes, jabones o cualquier sustancia que pueda contaminar el producto.
8.	No debe colocarse producto contaminado o producto de devolución cerca o dentro de la bodega de producto terminado.
9.	No debe abrirse fardos con objetos punzantes que puedan dañar los empaques y rasgarlos.

Fuente: Administración Pastas INA

Figura 3. Diagrama de recorrido del producto



1.5.3.2 En alacenas del cliente

Al momento que el cliente almacena su producto en la alacena, puede pasar una temporada corta en ella o una temporada larga, y esto se debe tomar en cuenta al momento de establecer una fecha de vencimiento del producto. Puede ser que el cliente cuando hace sus compras quincenales o mensuales en el supermercado compre muchas pastas alimenticias o puede darse el caso que acuda a comprarlas cuando las necesite.

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL EMPAQUE

2.1.1 Empaque utilizado

El empaque actualmente utilizado es un polipropileno mono capa de 40 micras.

2.1.1.1 Selección adecuada del empaque

Cuando se trata de la promoción y venta de un producto, no sólo se toma en cuenta el contenido sino que el empaque que se utiliza es vital para la aceptación por parte del consumidor. Así como se pueden lanzar productos cuyo empaque es exitoso, de igual manera se puede llegar al mercado con alguno que presente problemas de diseño.

2.1.1.2 Costo del empaque

El costo actual del empaque es de \$ 3.79 por kilo que es distribuido por Plásticos de Guatemala.

2.1.2 Materiales de empaque

El empaque es la coraza que defiende el producto, por lo tanto los materiales de éste deben ser escogidos con mucho cuidado para que sirva de barrera contra sus enemigos y mantenga al producto en óptimas condiciones.

La calidad del empaque en sí, desde el punto de vista de su presentación, está en fusión directa con las bondades y las categorías de los materiales utilizados para su elaboración.

Los materiales de empaques se clasifican en tres grupos: los materiales suaves, los materiales duros y los plásticos.

2.1.2.1 Materiales suaves

2.1.2.1.1 Celofán

Es básicamente un papel y puede ser permeable o no, sellado por calor o no. Una de sus principales ventajas es la de poder laminarse con casi todos los materiales y resinas que mejoran sus propiedades, también es una gran barrera a la humedad.

El papel de éste se pueden encontrar una gran variedad que va desde el papel ordinario usado en la fabricación de cartones y flautas de corregido hasta un papel fino que se usa en la elaboración de empaques especiales. Por ser un material de bajo costo es utilizado en la elaboración de un gran número de empaques, en la actualidad es uno de los materiales que se pueden reciclar.

2.1.2.1.2 Textiles

Los textiles forman una gama tradicional de empaque como los sacos hechos de algodón, yute, brin y otros. Son muy resistentes y de bajo costo.

2.1.2.2 Materiales duros

2.1.2.2.1 Vidrio

Su principal limitación es ser un material muy frágil. Con el vidrio se pueden formar una gran variedad de formas y es un excelente protector del producto, su costo es bajo y actualmente se le está dando la importancia que tenía.

2.1.2.3 Plásticos

Los plásticos pueden considerarse como materiales duros y suaves, esto dependerá del uso que se les dé. Los plásticos pueden considerarse como los materiales que han venido revolucionando a la industria del empaque y en el cual todavía hay campo para su investigación. Una de las ventajas de los plásticos es que pueden ser tan delgados como el papel y duros como los metales, son unos grandes protectores del producto, resistentes, pueden ser combinados con otros materiales, pueden ser impresos y son muy moldeables.

2.1.2.3.1 Polietileno

El Polietileno es el plástico de mas bajo costo es uno de los mas usados en la elaboración de empaques. Se puede utilizar simple y en laminaciones principalmente con el polipropileno. En el mercado este material se ve en empaques en forma de bolsas plásticas de varios usos. De este existen dos clases: el polietileno de baja densidad y el polietileno de alta densidad.

2.1.2.3.2 Nailon

El Nailon es un plástico muy utilizado para el empaque de carnes y mariscos, en procesos de pasteurización y esterilización. Es uno de los materiales más utilizados para la elaboración de empaques y para su selección se debe tomar en cuenta cuál es el que ofrece mejores resultados para la buena conservación de los productos y los costos.

2.1.3 Diseño del empaque

Los empaques deben diseñarse pensando sobre la facilidad de manejo por parte del consumidor y los miembros del canal de distribución. Un empaque en la góndola del detallista puede estar rodeado de 10 o más empaques que compiten por la atención de los consumidores. En estos días de autoservicio, es vital que todo diseño de empaque atraiga la atención y transmita una imagen fácilmente identificable. El empaque debe tener impacto en la góndola. Debe decirle a los consumidores lo que es el producto y por qué deben comprarlo.

Se debe determinar si los consumidores tienen problemas al abrir o cerrar el empaque. Asimismo cómo los usuarios manejan el empaque, lo almacenan y disponen de él.

También debe establecerse los intereses de los miembros del canal respecto a si se almacena bien el empaque y se acomoda perfectamente, si han ocurrido rupturas; estas preguntas deben hacerse antes de que el producto y su empaque salgan al mercado y con esto evitar las posibles quejas que pudieran venir después.

La etapa principal de la historia del empaque fue la aparición de la tienda por autoservicio, en donde la propaganda dependía de los propios empaques.

Una reacción mayor ante la venta por menor en un supermercado, fue la de la competencia por llamar la atención con empaques más atractivos y llamativos. Para lograr esto los diseñadores de empaques comenzaron a utilizar colores más vivos, dibujos y fotografías más audaces para convertir al efecto visual en la primera ocupación.

Se comprobó que el efecto visual no era por si solo interesante, entonces el diseñador procuró determinar los resultados positivos que el consumidor quería y dárselos, con esto se convirtió en parte de la estrategia de la comercialización de productos. El diseño del empaque se ha convertido en una herramienta para aplicarla.

2.1.3.1 Objetivos del diseño de un buen empaque

Los objetivos de diseñar un empaque son los siguientes:

Crearle una personalidad al producto.

Establecer una identidad de marca.

Que el consumidor conozca sus beneficios.

La necesidad de realizar hoy un diseño de empaque que salga de lo convencional hace que la realización de un nuevo diseño de empaque sea un verdadero desafío.

2.1.3.1.1 Personalidad al producto

Un empaque bien diseñado puede crear un valor de conveniencia para el consumidor y otro valor de promocional para el productor.

El empaque debe realizar varias tareas que le den personalidad al producto, llamar la atención, describir las características del producto, crear confianza en el consumidor y hacer una impresión favorable. Se deberá decidir la cantidad de texto, el uso de papel celofán u otras películas transparentes, una charola de plástico o laminada, etc.

2.1.3.1.2 Identidad de marca

La marca significa el proceso de pedidos y el seguimiento de problemas para el vendedor.

La marca del vendedor y la marca registrada proporciona protección legal para ciertas características únicas del producto, que de otro modo los competidores copiarían.

Las marcas dan al vendedor la oportunidad de atraer un conjunto leal y rentable de clientes.

La marca llega a segmentos de mercado de los vendedores.

Las buenas marcas ayudan a construir una imagen corporativa.

Existen pruebas de que los distribuidores desean las marcas de los productores para que el producto sea más fácil de manejar, identificar a los proveedores, mantener la producción en ciertos niveles de calidad y elevar la preferencia de los compradores.

Los consumidores desean nombres de marca que les ayuden a identificar las diferencias de calidad y para comprar de manera más eficiente.

2.1.3.1.3 Que el consumidor conozca sus beneficios

La mayoría de los consumidores desea pagar un poco más por la conveniencia, apariencia, confiabilidad y prestigio de un mejor empaque .

El consumidor debe conocer los beneficios que el empaque le brinda como por ejemplo el tamaño, forma, materiales, color, texto y la marca. Si es "a prueba de humedad" cuando el aspecto de la seguridad del producto está involucrado. Se deben armonizar los diferentes elementos del empaque.

Asimismo, los elementos de empaque deben armonizar con las decisiones sobre precio, publicidad y otros elementos de mercadotecnia.

2.1.4 El color y el empaque

Los empaques deberían comportarse como anuncios. La forma que tengan los colores que se utilicen y su diseño en sí, son factores importantes. Principalmente cuando la mirada del consumidor esté errante entre las góndolas de un supermercado y sea atraída por los diseños y colores más intensos. El color influye mucho en la percepción de un producto porque puede hacerlo ver más grande o más pequeño, más ligero o más pesado.

Para el empleo del color en el diseño del empaque los factores que deben tenerse en cuenta son que llamen la atención lo más posible, la facilidad de reconocimiento y valor memorístico o estético. Ya que estos factores son a veces más importantes que lo simplemente estético o artístico.

2.1.4.1 Colores utilizados en el empaque

Los colores que la industria de pastas alimenticias utiliza actualmente son el rojo y azul, colores influyentes en el subconsciente del consumidor, aunque estos son colores muy comunes en la utilización y creación de empaques y marcas de pastas alimenticias

2.1.4.2 Características y efectos del color

El color afecta emocionalmente a las personas, hace que vean las cosas de una forma cálida o fría, provocadoras o simpáticas. El color es luz y cada una tiene una energía que refleja. Los colores generan una identidad y su finalidad publicitaria es vender el producto.

Es fácil darse cuenta de las reglas básicas que rigen la elección de los colores y esto es según el impacto que tengan sobre las ventas. Los colores primarios atraen a los niños, los colores intensos atraen a gente de pocos recursos, los colores suaves y neutros atraen a los consumidores sofisticados. Incluso la comida está sujeta a investigaciones cada vez más profundas, con esto se demuestra que los colores son cada vez elementos más importantes para mejorar las ventas.

2.1.4.3 Psicología del color del empaque

Los colores además de ejercer efectos psíquicos, también ejercen fuertes efectos emocionales sobre las personas. Los consumidores pueden reaccionar intensamente de una forma negativa o positiva ante los colores. Estos sentimientos hacia los colores pueden ser de ayuda o no para el anunciante.

Los colores proporcionan un medio ideal para formar un sentimiento entorno a un anuncio, un producto que se ofrece. Para estimular adecuadamente la elección del color debe efectuarse de una manera psicológica correcta.

2.1.4.4 Aplicación del color al empaque

El color es un factor muy importante en el diseño del empaque. El buen uso del color como parte integral en el diseño es una herramienta indispensable para crear un buen empaque, ya que el color debe ser un elemento del mensaje que se quiere transmitir. También éste debe estar acorde a la edad, sexo, nivel socioeconómico y algunos otros factores que se reflejarán en el diseño de la imagen. Es importante conocer las condiciones del mercado como la competencia en donde éste emprenderá la batalla por llamar la atención del consumidor. Otras consideraciones del color son respecto a la imagen que se desea del producto, si son únicas en la góndola, si son compatibles con la imagen de la empresa y la marca.

Las evaluaciones del color afectan a todos los componentes físico del empaque, como lo son los dispensadores, tapas, etiqueta, marca, instrucciones, tipografía, fotografías e ilustraciones.

2.2 Recurso humano

Figura 4. Recurso humano de la empresa



Fuente: Pagina de internet Pastas INA

2.2.1 Personal

Se aspira que Grupo INA sea más que un lugar de trabajo, un lugar de desarrollo, en el cual todos los colaboradores puedan encontrar intereses similares que les permitan desempeñarse eficientemente. Esto no puede lograrse sin el esfuerzo constante de capacitación y mejora. Es así como dicha actividad se establece en todas las plantas de la división

El número total de empleados con el que cuenta pastas INA es de 472 entre administrativos y operarios.

2.3 Maquinaria de empaque de la planta

En pastas INA se utilizan diferentes tipos de empacadoras.

Tabla III. Tipos de empacadoras

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">a) Selladoras verticales y horizontales.b) Empacadoras con multicabezales y volumétricas.c) Empacadoras continuas. |
|--|

Marcas de los diferentes tipos de empacadoras que se utilizan:

VPM High Speed: puede empacar hasta 115 paquetes por minuto.

VPM 85: puede empacar 50 paquetes por minuto.

CPL 60: puede empacar 65 paquetes por minuto.

Envaflex (volumétrica) : empaca 50 paquetes por minuto.

2.3.1 Manufactura

Se emplea para designar aquella empresa que realiza cierto tipo de actividad industrial o al conjunto de empresas que realizan dicha actividad. Con más precisión. manufactura es la producción o montaje de elementos en productos terminados a gran escala. Esto permite calificar como manufactureras a un conjunto de industrias, entre las que destacan la industria aeronáutica, electrónica, eléctrica, química, del automóvil, de la confección y el calzado o del mobiliario.

2.3.2 Limpieza de la maquinaria de empaque

La limpieza de la maquinaria de empaque utilizada en la empresa recibe su mantenimiento preventivo y correctivo cada cierto tiempo, éste puede ser cada mes o cada año, todo depende del uso de la maquinaria, así como también el tipo de maquinaria que sea y la actividad que realice.

2.4 Almacenamiento y distribución del producto

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, material de oficina, maquinaria industrial y productos intermedios, así como algunos productos de servicio específicos como los seguros de vida. Existen otros que por tradición se han vendido a domicilio, como los cosméticos y los productos de limpieza para el hogar, y en los últimos tiempos estos productos se están vendiendo con el 'sistema piramidal'.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago, incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos, de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de vídeo.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto. La venta directa de todo tipo de bienes por televisión se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono, técnica muy utilizada para ofrecer servicios a empresas, aunque también a consumidores finales. Sin embargo, casi todos los productos de consumo se distribuyen a través de intermediarios, del productor al mayorista y de éste al minorista, que vende de una forma directa al cliente. La elección de los distintos canales de distribución es uno de los aspectos más relevantes del *marketing*.

Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que estos los revendan a los consumidores. Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor. Al principio, los mayoristas reaccionaron ante esta situación reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más deprisa. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas. El resultado de esta competencia ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

La venta al por menor ha sufrido otra serie de cambios. La fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, como por ejemplo el autoservicio en los grandes almacenes, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor. Los supermercados y economatos o tiendas de descuento se han multiplicado y ha diversificado su oferta de productos, incluyendo medicinas, tabaco o artículos de jardinería.

Con el tiempo, los grandes almacenes también ofrecen artículos de lujo, mobiliario, electrodomésticos y equipos de alta fidelidad. El objetivo consiste en ofrecer una amplia variedad de productos en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas. Las cadenas y las cooperativas han aumentado en número. Así mismo han aparecido numerosas tiendas especializadas en un producto único.

El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de *marketing*. Los productos cambian a menudo de lugar varias veces antes de llegar al consumidor final. Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del *marketing* o mercadotecnia.

2.4.1 Forma de almacenaje

Objetivos:

- Evitar la mala rotación del producto.
- Prevenir el deterioro de empaques y cajas.
- Prevenir el rompimiento de producto.
- Prevenir la pérdida del producto.
- Prevenir la contaminación del producto.

Traslado de producto terminado a unidades de transporte:

- Debe cargarse primero las fechas de producción más antiguas (primeras entradas – primeras salidas).
- No debe tirarse, golpearse o patearse las cajas en su traslado.

Las cajas deben trasladarse boca arriba, para evitar derrames en caso que el producto sea líquido.

Unidades de transporte:

Las unidades deben encontrarse limpias, en buenas condiciones y libres de plagas.

Todas las unidades deben de estar contempladas en el programa de control de plagas, tanto las propias como las subcontratadas.

Jamás debe llevarse producto contaminado junto con producto bueno en una misma unidad de transporte.

Jamás debe llevarse productos ajenos, que puedan provocar contaminación en los productos.

No deben usarse las unidades de transporte tanto las propias como las ajenas para trasladar producto nocivos o tóxicos como insecticidas, fertilizantes, solventes, combustibles, abonos, etc.

Debe evitarse virajes bruscos con las unidades de transporte para no derramar cajas o líquidos.

Cada vez que se cargue una unidad de transporte debe llamarse al departamento de aseguramiento de calidad, para una revisión final de las unidades.

Los responsables de cada unidad deben estar pendientes de cualquier indicio de contaminación en las unidades y reportarla inmediatamente si es detectada.

3. PROPUESTA DE LA UTILIZACIÓN DE LA HERRAMIENTA *MERCHANDISING* PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PASTAS ALIMENTICIAS

3.1 Definición de *merchandising*

Consiste en tener las mercaderías correctas en el lugar correcto, en el momento correcto, en las cantidades correctas, al precio correcto, en la manera correcta.

Merchandising es la estrategia que nos sirve para mover los productos dentro del supermercado, mirar hacia el exterior para buscar y comprender lo que el consumidor busca, necesita o desea. Cuando un consumidor entra al punto de venta, supermercado, es cuando termina el mercadeo y comienza el *merchandising*; es decir, que es el mercadeo a nivel detallista.

3.2 Principios del *merchandising*

3.2.1 Rentabilidad

Este principio del *merchandising* indica si el proyecto de mercadeo a implementarse es rentable, si a la hora de ejecutarlo va a dejar cierto margen de utilidad y así se sabrá si es conveniente o no hacerlo. Medir la eficiencia en términos de rentabilidad, permite en gran medida que sea el mercado el que determine los precios de los bienes, permitiendo asimismo cierto grado de apertura al comercio internacional.

3.2.2 Ubicación

Se refiere a la ubicación que se le va a dar al proyecto de *merchandising* a implementarse. Determinar en qué lugar, en qué momento, cuánto tiempo va a llevar, todas las variables que tengan que ver con la realización del proyecto.

Calcular la estructura mercantil de la unidad, relacionada a ubicación de las mercancías, por las áreas de venta y los grupos y/o líneas mercantiles, permitiendo además localizar los códigos que se encuentran ubicados en más de un área de venta, en áreas no afines y las que tienen incorrectamente asignado su grupo mercantil.

3.2.3 Impacto

Debe tomarse en cuenta el impacto que puede tener hacer cambios de *marketing*, debe estudiarse cómo van a reaccionar los clientes al momento de ver un cambio en la estructuración de ventas.

3.2.4 Disponibilidad

La disponibilidad del tiempo que se tiene es muy importante, así mismo la disponibilidad del presupuesto para hacer cualquier cambio de mercadeo.

3.2.5 Precio

Tabla IV. Elementos del precio

PRECIO =
Costos de producción (costo para elaborar el producto, materia prima, mano de obra, etc.)
+ Gastos de admón.. (pago de servicios: renta, agua, luz, teléfono, etc.)
+ Impuesto (ISR, 2% sobre el activo, etc.)

3.2.5.1 Precio de fábrica

La mercadotecnia orientada a la empresa se caracteriza porque realiza actividades para beneficiar a la empresa, no importa la satisfacción del cliente. Se le pega a la calidad, ya que se reducen los gastos de producción, debido a que utilizan materia prima de baja calidad por ser más barata.

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final.

No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía.

3.2.6 Exhibición

El *Merchandising* proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a sus ojos y sus manos. Si a través del *Marketing* se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del *Merchandising* se ejecuta esta política poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar .

Si existe una mercancía con gran volumen de venta, se requiere dedicarle un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda o estar surtiendo constantemente. De igual forma debe otorgársele el espacio necesario a las mercancías en las que existen grandes existencias o aquellas que son afectadas por la moda o la temporada.

3.3 Merchandising del productor

El productor es un especialista de sus productos.

Es el que debe saber más sobre beneficios y la competencia.

3.3.1 Promociones del producto

Aún no se ha definido la estrategia publicitaria a realizarse. Se buscará la publicidad del menor costo y mayor difusión. Además se tratará de realizar publicidad o intercambios útiles con otras empresas.

Según el producto o el servicio de que se trate, y la forma en que éste será comercializado, puede requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el servicio se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La promoción es un elemento fundamental en el plan de *marketing* pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales.

La actividad promocional desarrollada por la empresa constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo los cuales se desarrollarán las acciones.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

Publicidad

Envase y empaque

Promoción de ventas

La promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

3.3.2 Impulsadoras

Son la encargadas de promocionar los productos, se encuentran en los supermercados o tiendas donde se quiera dar a conocer los productos. Es una técnica bastante eficaz para promocionar.

3.3.3 Degustaciones

Las degustaciones se hacen cuando se está introduciendo un nuevo producto al mercado o simplemente si se le quiere dar más publicidad.

3.4 Merchandising del minorista

Es quien realiza las compras. Acorde a ubicación, consumidores y rotación.

Es quien realiza parte operacional. Manejo contable

Es quien se encarga del *merchandising*.

3.5 Las 3 épocas del *merchandising*

3.5.1 *Merchandising* de organización

Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.

Estructuración del espacio por familias de productos.

3.5.2 *Merchandising* por gestión

Determinación del tamaño lineal de cada sección.

Reparto del lineal en familias.

Conocer la rotación del producto.

Conocer la rentabilidad del metro lineal.

Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

3.5.3 *Merchandising* por animación

Crear secciones atractivas.

Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar góndolas.

Para identificar - informar - decorar y ganar espacio.

3.6 El empaque y su relación con el *merchandising*

Llamar la atención del consumidor hacia el producto que se está vendiendo, es donde el empaque tiene un papel muy importante como herramienta del *merchandising* en los establecimientos de comerciales. Ese es uno de sus objetivos además comprende todas las actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista.

Con esto lo que el *merchandising* busca es:

Obtener emplazamientos preferenciales y secundarios para exposición.

Mejorar la exposición de los productos en el mejor emplazamiento y permitir la perfecta identificación de marca, con lo que el empaque es de gran ayuda.

Reforzar el prestigio de la marca y la cooperación del detallista. Esto principalmente en casos como las pastas alimenticias que son pocas las marcas que hay en el mercado y la diferencia entre una y otra es mínima.

Hacer que en el punto de venta se recuerde el tema de la campaña publicitaria que se está realizando y destacar las ventajas del producto. Esto es importante para las pastas alimenticias ya que usan empaques similares.

3.6.1 Aspectos que el empaque de un producto debe tomar en cuenta

En el aspecto físico, en que el empaque pueda estar o esté vinculado con el modo de utilización del producto.

En el aspecto psicológico, que el empaque exprese mediante forma, dibujo y color una imagen asociada al producto que contiene.

En el aspecto publicitario, el empaque por medio de su forma, dibujo y color debe ser lo suficiente llamativos para promover y motivar la compra.

3.7 Tipos de *merchandising*

Hay dos tipos de *Merchandising*, el promocional y el permanente.

3.7.1 Promocional

Se hace énfasis en determinado producto en un determinado tiempo. El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del *marketing*. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor, la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

3.7.2 Permanente

Éste debe asegurar que los productos estén a la vista del público de la mejor manera posible en los establecimientos comerciales.

Para los consumidores el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso por este motivo el *merchandising* es cada vez más importante en el supermercado.

3.8 Técnicas del *merchandising*

El estrato socioeconómico presenta mayor susceptibilidad a la labor de *merchandising* y usándolo adecuadamente puede beneficiar en las ventas de la empresa.

Al tener en cuenta los aspectos señalados, se recogen algunas de las técnicas de *merchandising* que pudieran considerarse dentro de la auditoría de gestión:

- Estructura de los sistemas de ventas de las unidades auditadas.
- Los posibles sistemas de ventas utilizados son los siguientes:

3.8.1 Ventas tradicionales

Sistema de venta tradicional. Las mercancías están situadas en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene acceso.

El sistema tradicional permite un mayor control, mantener mejor ordenada la mercancía y un nivel de asesoramiento mayor a los clientes, pero requiere de más vendedores y la atención es muy lenta.

3.8.2 Semi autoservicio

Semi-autoservicio. Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercancías.

En el semi-autoservicio no se puede lograr el grado de protección ni de ordenamiento constante de las mercancías que se logra en el sistema tradicional; así como el nivel de gestión y de asesoramiento se reduce, sin embargo, tiene como ventaja la rapidez en la atención al cliente y es más económico que el sistema tradicional, requiriéndose menor número de vendedores.

3.8.3 Autoservicio

Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se le cobren.

El autoservicio tiene las mismas desventajas del semi-autoservicio. Referente a las ventajas, además de ser más rápido, porque el cliente lleva las mercancías que ha seleccionado directamente a la caja, requiere menos personal en el salón.

Esto ha contribuido a que la tendencia moderna sea la utilización de este sistema, por ser el preferido de la mayoría de los clientes y el más económico; no obstante, esto no significa que en las unidades se aplique solamente, pues en varias ocasiones se combina con el resto, lo que se debe a que existen mercancías que por sus características, su alto valor o por otras razones justificadas.

4. IMPLEMENTACIÓN DE LA CALIDAD DEL EMPAQUE EN LA INDUSTRIA DE PASTAS ALIMENTICIAS

4.1 Tecnología del empaque de productos alimenticios

La tecnología del empaque es importante para que micro, pequeños y medianos empresarios se preparen para competir con éxito en cualquier mercado, con la apertura de nuevos destinos a través de los tratados de libre comercio. Es importante que todos estos empresarios conozcan cuáles son las nuevas técnicas de empaque, la funcionalidad de cada tipo y la importancia del empaque en el mercadeo del producto.

La tecnología de empaque de productos alimenticios es uno de los principales productos de exportación de nuestro país. El empaque para productos agrícolas, mariscos y alimentos procesados, además de los tipos de empaque de acuerdo al canal de comercialización, técnica de exhibición, ya que de ello depende la utilización de plástico, metales, cartón o vidrio.

Las diferentes tendencias de empaque para productos alimenticios y cuáles son los factores que influyen en las variaciones y cambios de tendencias. Uno de los aspectos, en los que los han tenido un impresionante desarrollo es, también, en la fabricación de la maquinaria para empaque.

Algunos historiadores científicos argumentan que la tecnología no es sólo una condición esencial para la civilización avanzada y muchas veces industrial, sino que también la velocidad del cambio tecnológico ha desarrollado su propio ímpetu en los últimos siglos. Las innovaciones parecen surgir a un ritmo que se incrementa en progresión geométrica, sin tener en cuenta los límites geográficos ni los sistemas políticos. Estas innovaciones tienden a transformar los sistemas de cultura tradicionales, produciéndose con frecuencia consecuencias sociales inesperadas. Por ello, la tecnología debe concebirse como un proceso creativo y destructivo a la vez.

No hay duda que en mercados con una alta intensidad competitiva como los actuales, temas como el del empaque dejaron de estar principalmente en el ámbito de lo técnico, para convertirse en instrumentos directos de *marketing*. Las empresas ya no quieren un empaque que sólo les ofrezca soluciones, quiere que se comporte como un poderoso vendedor que induzca decisiones de compra.

Según un informe de la "*Foundation of Flexographic Technical Association*", se pueden distinguir dos tendencias claras en el manejo de los empaques en las empresas que han evolucionado en el tema. La primera tiene que ver con una gran dosis de innovación en cuanto a formas y colores y la segunda con un gran énfasis en la parte gráfica, para luchar en la batalla de las marcas. Con la generalización de los autoservicios, el empaque ganó mucha importancia, como conductor de la decisión de compra de los consumidores.

Esto se ha reforzado en la medida en que los espacios de exhibición se hacen más pequeños y costosos para los productores industriales, que tienen que acudir al empaque como la primera alternativa para llamar la atención del cliente.

Las empresas toman hoy decisiones sobre los empaques con base en un criterio publicitario, obviamente sin descuidar aspectos como la funcionalidad, la conveniencia, la protección del producto y la relación entre su costo y su desempeño. Se hace gran énfasis en la calidad de los gráficos y dibujos, que tienen la tarea de capturar la atención de los consumidores.

Según los expertos en el tema, las capacidades gráficas crean un valor agregado. Las estrategias de posicionamiento de producto, consideran como un aspecto clave los gráficos que saltan a la vista en las góndolas de los supermercados. Esto acompañado de nuevos desarrollos tecnológicos que hace que los empaques resulten prácticos de cara al consumidor.

Todo lo que se menciona anteriormente, es una evolución que obviamente no permite descuidar las funciones básicas de un empaque como la protección del producto, la conveniencia y la portabilidad.

Como regla general, sólo existen dos razones por las cuales un productor cambia su empaque: para reducir costos o incrementar su mercado.

4.2 Tipos de empaque de acuerdo al canal de comercialización

El otro tipo de innovación en producto que ha requerido de inversiones relativamente importantes por parte de las firmas es el cambio en el empaque y en el tamaño del mismo. En este último caso se trata de un mismo producto con varias presentaciones; en paquete único, en paquetes agrupados, en estuches o cajas de paquetes, etc., que se van implementando según los requerimientos del mercado.

En el caso del empaque, los cambios introducidos van desde variaciones en el diseño y en el gramaje de los envases hasta la incorporación de nuevos materiales (polipropileno, polietileno) que tienen mayor resistencia a la ruptura de los paquetes.

Estas innovaciones se relacionan con la incorporación de las nuevas envasadoras automáticas. Además, la mayor relación con cadenas de supermercados, implica en todos los rubros la introducción del empaque adecuado, de acuerdo a las exigencias del canal comercial.

El empaque está fuertemente ligado con las decisiones estratégicas de comercialización y tiene repercusiones críticas en cada uno de los componentes principales de la mezcla para comercialización. El producto y el empaque, a menudo, son inseparables en la perspectiva del cliente. Desde hace muchos años las compañías que utilizan empaques muy elegantes y complejos saben que los cambios sutiles en los empaques pueden alterar en forma impresionante la percepción del producto y, por tanto, la aceptación éste por el consumidor.

El empaque debe comunicar una imagen al consumidor, que logre los objetivos de posición en estanterías para el fabricante. El diseño de un envase comunica los atributos del producto, tal como identificación del género, si es natural o artificial, moderno o anticuado, así como los significados socio-simbólicos de prestigio y calidad.

El consumidor es casi terriblemente literal en la expectativa de que el producto será exacto al que aparece en la ilustración. En un caso, un fabricante de mezcla para escarchar pasteles, “mejoró” el envase al cambiar la ilustración del pastel escarchado por una que creyó era mucho más realista y más apetitosa.

Sólo para toparse con que la proporción de mercado de la marca había bajado a la mitad. Las entrevistas con los consumidores que habían abandonado la marca revelaron que aunque pensaban que el nuevo empaque “se veía bonito”, el color del escarchado había cambiado lo suficiente como para indicar una diferencia en el tipo del sabor a chocolate. Aunque el producto no había cambiado, había suficiente diferencia entre las dos presentaciones fotográficas como para ocasionar una declinación del 50% en las ventas. Ambos envases fueron cuidadosamente diseñados por profesionales, pero la sutil diferencia visual (que dio por resultado una diferencia nada sutil en las ventas), no fue detectada antes de las pruebas reales de ventas y entrevistas con los consumidores.

Las empresas de alimentos, están comenzando a abandonar las estructuras rígidas como cajas, botellas y latas, para comenzar a utilizar sistemas flexibles como bolsas y películas. Este cambio se ha venido dando sin que se afecten temas como la protección del producto, gracias a las nuevas tecnologías en empaques flexibles. El uso de empaques flexibles crece a una tasa sumamente rápida, especialmente por el mayor valor agregado que se le puede dar a este tipo de empaques, generando beneficios palpables para el consumidor.

Pero no todo tiene que ver con el aspecto, la relación de costos también influye en las nuevas tendencias de uso de empaques flexibles, por el ahorro que se puede conseguir en materiales.

El peso también entra a jugar un papel importante por la mayor portabilidad que tienen los productos en empaques flexibles. Además hay un factor fundamental que tiene que ver con la menor ocupación de espacios.

Con los empaques flexibles, también es posible alcanzar una diferenciación de producto a partir de las formas. Las nuevas presentaciones de productos y empaques flexibles poseen innovaciones muy interesantes como los cierres especiales, las bolsas que se pueden parar en la góndola del supermercado y las que tienen formas especiales que se convierten en identidad de producto. Conceptos como los *'stand-up pouch'* o los *'zippers'* aparecieron precisamente con los empaques flexibles. La aparición de innovaciones como los empaques reseñables han impulsado las ventas de muchos productos que antes veían menguado su atractivo para el consumidor en la medida en que utilizar el producto en porciones, implicaba pérdida de sus calidades.

Las compañías buscan aprovechar el carácter impulsivo de las compras rutinarias, introduciendo productos con empaques novedosos en formas, tamaños y diseños. Los empresarios son cada vez más exigentes con los productores de empaque por la fuerte competencia que tienen que enfrentar en las góndolas de los supermercados. A esta presión se debe la evolución hacia películas metalizadas y etiquetas termoencogibles, todas caracterizadas por tener altas dosis de color y diseño novedosos.

4.3 Maquinaria utilizada para el empaque del producto

4.3.1 Etiquetadora

- *Joy-Stick* (palanca) para controlar manualmente subida/bajada del carro porta- rollo.
- *Timer* para controlar automáticamente la subida y bajada del carro porta- rollo.
- Micro interruptor para regular altura de la tarima.

4.3.2 Selladora

Selladoras de campana gramegna serie GC:

Selladora en "L" modelo GC 55 M (42 x 55 cm)

Selladora en "L" modelo GC 55 ME (42 x 55 cm)

Selladoras gramegna en "L" semiautomáticas serie GS:

Selladora GS55A (42x 55 cm.)

Selladora GS80A (62X 80 cm.)

4.3.3 Rellenadora

Joy-Stick (palanca) para controlar manualmente subida/bajada del carro porta-rollo

WS120/A

4.3.4 Moldeo

Table Tyer

A70 Marco

De mesa

4.3.5 Relleno y sellado

Envolvedora de tarimas semiautomática marca SIAT operada reumáticamente, máquina diseñada para operar en ambientes de alto riesgo de explosiones.

Figura 5. Selladoras de campana gramegna serie GC:



Figura 6. Selladoras de campana serie GS

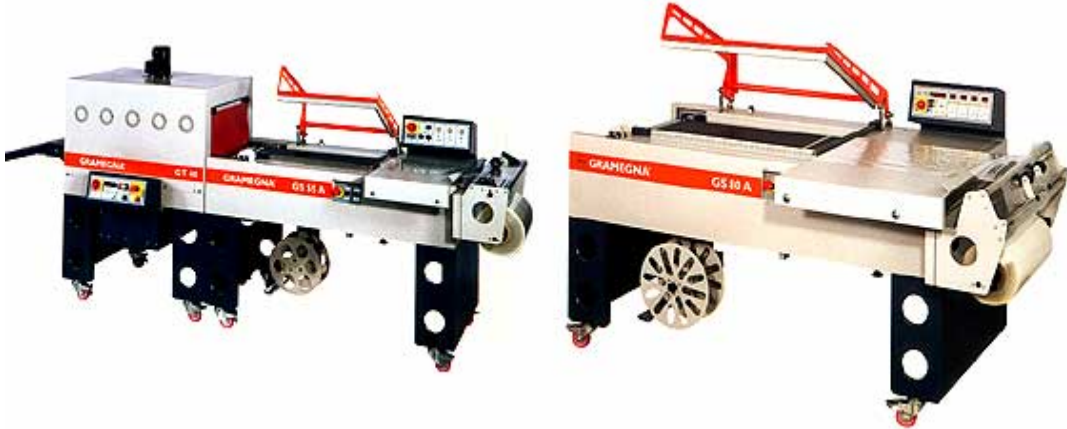


Figura 7. Túneles de encogimiento



Túnel gramegna GT-40 (40 cm. de Ancho por 22 cm. de alto)
Controlador de temperatura digital.

Figura 8. Túnel gramegna GT-60 (60 cm. de Ancho por 32 cm. de alto)
Controlador de temperatura digital.



Figura 9. Envolvedora de tarimas semiautomática marca SIAT



Figura 10. Flejadoras



Table
Tyer



A70
Marco



De mesa

4.4 Aspectos importantes de un empaque de calidad

Los materiales del empaque deben ser un medio de protección del producto además de presentarlo en inmejorables condiciones. Debe ser resistente, aislante, funcional y tener un tamaño adecuado para impedir cualquier ruptura y desperfectos, contaminaciones etc.

Uno de los problemas al momento de elegir un empaque tiene que ver con la capacidad de adaptarse a los trenes de producción y empaque que ya tiene la compañía. Los avances en empaques deben coordinarse con la necesidad de hacer más eficiente el proceso productivo, reduciendo los llamados puntos muertos y problemas de calidad.

El proveedor de empaques debe convertirse en un socio estratégico de la compañía, no sólo como aportante al área de producción haciendo más dinámicos los procesos, sino también en la de *marketing*. Esto ante la necesidad cada vez más apremiante de que los productos se defiendan por si solos en los supermercados

4.4.1 Resistente

Con esto se debe considerar también que la selección del tipo de materiales debe proteger al producto de cualquiera de los siguientes enemigos primarios:

4.4.1.1 La humedad

Los más afectados por ella son las galletas, polvos, medicinas, etc., en esta categoría entran las pastas alimenticias. Para su defensa efectiva es contar con un buen cierre.

4.4.1.2 Los olores

Este factor debe ser considerado desde varios puntos de vista:

- La protección contra olores de otros productos que puedan afectar el propio.
- La conservación del buen aroma de los productos.
- La protección contra el olor desprendido por el material usado o las tintas que se utilizan para imprimir el envase.

4.4.1.3 El clima

De gran consideración para aquellos productos que necesitan de un trato especial, en este aspecto juega un gran papel el tipo de cierre del empaque.

Además, el empaque debe proteger al producto de cualquier tipo de insecto, roedores o algún tipo de bacteria que lo puedan afectar en algún momento cuando esté almacenado.

4.4.1.4 La luz

Los productos alimenticios en general pueden ser afectados de alguna manera si son expuestos por mucho tiempo a la luz, por lo que deben estar muy bien resguardados. Por otra parte, ciertas tintas que se utilizan para imprimir los empaques pueden perder el color si el empaque es expuesto por mucho tiempo al sol o la luz muy fuerte.

4.4.2 Aislante

Las necesidades aislantes. Si las pastas alimenticias si se situaran cerca de artículos de olor picante o fuerte (ajos, pimienta, jabón en polvo), si el empaque de éstas no fuera aislante tomarán alguna propiedad del producto vecino, con esto perdiendo su buen sabor y olor.

4.4.3 Funcional

Esto quiere decir que su uso sea lo más cómodo y sencillo posible, con facilidad de apertura (éste es importante para las pastas), y posibilidad de cierre y nuevo uso.

4.4.4 Tamaño adecuado

De tamaño y forma óptimos, con esto facilitar su colocación en las estanterías, exhibiciones, góndolas, etc. Esto en especial en los supermercados que cada día están mas cortos de espacio. Por esto se preferirá aquellos que sus lados sean cuadriláteros a los cilíndricos; un empaque flexible como es el caso del empaque de las pastas alimenticias.

4.5 El empaque y la mezcla de mercadeo

4.5.1 El empaque y el producto

La planeación del producto es un paso muy importante en la mezcla de mercadeo ya que es la idea primaria que se tiene del producto hasta la salida de éste de la línea de producción de la empresa. El empaque es un elemento clave en esta planeación del producto y en el ciclo de vida de éste. Además, debe considerarse también en los costos, la protección del producto y en la determinación de la política de marca de la empresa. En el caso de las pastas alimenticias es importante en los costos ya que no puede ser muy costoso, por que esto elevaría su precio, debe ser atractivo y tener un buen diseño para competir mejor en el mercado.

4.5.2 El empaque y el precio

La relación que se establece entre el empaque y la fijación de precios dentro del plan de mercadeo, está influenciado por dos motivos:

- financiero
- aspecto estratégico del empaque como impulsor de la venta.

Lo financiero en cuanto al material que se va a usar, las relaciones legales y la comodidad y conveniencia del consumidor. Esto es importante en la categoría de pastas alimenticias ya que son pocas las que compiten en el mercado, se debe planear muy bien todos los aspectos principalmente el precio.

La empresa debe decidir dónde situar su producto en calidad y precio. Puede colocar su producto en el punto medio del mercado o tres niveles por debajo o por encima del punto medio. Los niveles son los siguientes:

- Supremo.
- Lujo.
- Necesidades especiales.
- Intermedio.
- Comodidad / conveniencia.
- Yo también, pero más barato.
- Sólo el precio.

En muchos mercados hay una marca suprema (el estándar de oro). Justo debajo de las marcas supremas se encuentran las marcas de lujo. Debajo de éstas se hallan las marcas que satisfacen una necesidad especial. En la parte media hay un gran número de marcas. Un peldaño debajo de las marcas intermedias se localizan las marcas que ofrecen sobre todo utilidad funcional. Abajo figuran las más baratas que, con todo, presentan un desempeño satisfactorio. En la parte inferior se encuentran las marcas cuyo único atractivo es el precio.

Si bien las empresas quieren empaques más novedosos y atractivos, no quieren que estos terminen por ser protagonistas en el precio final al consumidor, pues el efecto que se consigue al hacer un producto llamativo, se puede desvanecer si el precio deja de ser competitivo frente a sus vecinos de anaquel. El asunto se ha venido resolviendo con la utilización de materiales diversos.

Las compañías productoras de empaques aprovechan estas nuevas mezclas para alcanzar los mejores resultados para el consumidor, al tiempo que se disminuyen los costos para los dueños de los productos. No obstante, existen límites para temas como la reducción del calibre que tienen que ver con su adaptabilidad a los procesos de llenado y cierre, así como a la vida que deban tener en los estantes.

4.5.2.1 Costos del empaque

La demanda representa en gran medida un tope máximo para el precio que la compañía cargue por su producto. Y los costos de la compañía representan el tope mínimo. La compañía quiere cargar un precio que cubra su costo de producción, distribución y venta del producto, incluida una rentabilidad justa por su esfuerzo y riesgo.

Clasificación de los costos:

Según el área donde se consume:

Costos de producción: son los costos que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados. Se clasifican en material directo, mano de obra directa, CIF y contratos de servicios.

Costos de distribución: son los que se generan por llevar el producto o servicio hasta el consumidor final.

Costos de administración: son los generados en las áreas administrativas de la empresa. Se denominan gastos.

Costos de financiamiento: son los que se generan por el uso de recursos de capital.

Según su identificación:

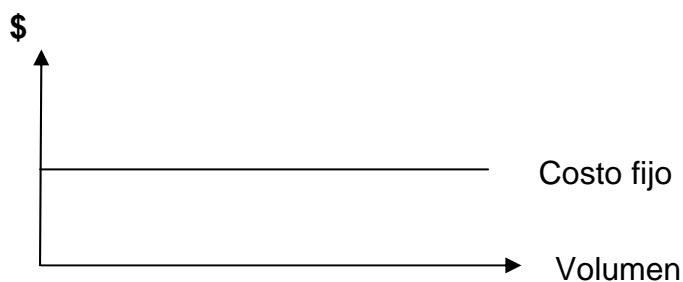
Directos: son los costos que pueden identificarse fácilmente con el producto, servicio, proceso o departamento. Son costos directos el material directo y la mano de obra directa.

Indirectos: su monto global se conoce para toda la empresa o para un conjunto de productos. Es difícil asociarlos con un producto o servicio específico. Para su asignación se requieren base de distribución (metros cuadrados, número de personas, etc).

4.5.2.1.1 Costos fijos

Los costos fijos, también llamados costos generales, no varían con la producción o las ganancias de las ventas. Son aquellos costos que permanecen constantes durante un periodo de tiempo determinado, sin importar el volumen de producción. Los costos fijos se consideran como tal en su monto global, pero unitariamente se consideran variables

Figura 11. Gráfica de los costos fijos

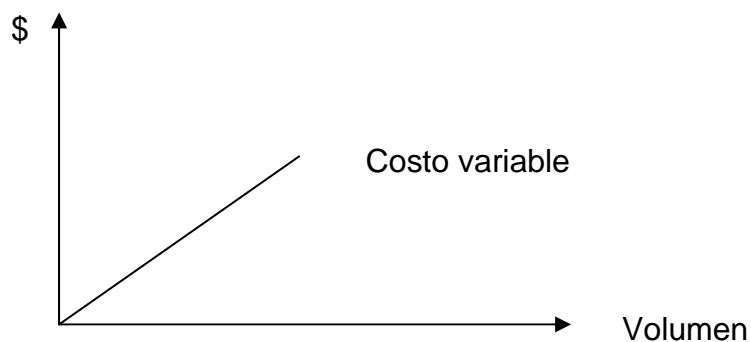


4.5.2.1.2 Costos variables

Los costos variables varían de modo directo con el nivel de producción, tienden a ser constantes por unidad producida. Los costos totales consisten en la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción.

Son aquellos que se modifican de acuerdo con el volumen de producción, es decir, si no hay producción no hay costos variables y si se producen muchas unidades el costo variable es alto. Unitariamente el costo variable se considera fijo, mientras que en forma total se considera variable.

Figura 12. Gráfica de los costos variables



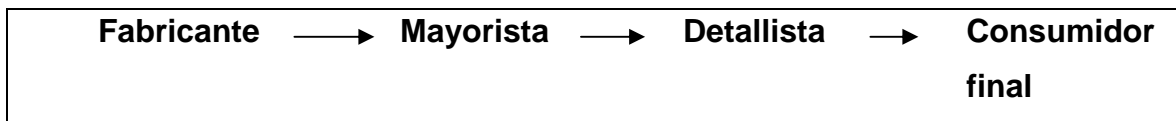
4.5.3 El empaque y la plaza

Los canales de distribución que utiliza el productor para llevar el producto al consumidor y tenerlo donde y cuando él lo necesite al menor costo. La relación del empaque con el canal en el aspecto de cómo afecte la conservación del producto en el proceso de transporte, almacenamiento y su propia exhibición desde que este sale de la fábrica hasta cuando el consumidor lo compra.

En el caso de las pastas alimenticias es muy importante ya que son productos alimenticios y deben llegar y estar de la mejor forma posible cuando el consumidor realiza la compra.

4.5.3.1 Canales de distribución

Tabla V. Canales de distribución



4.5.3.1.1 Fabricante

Es la organización que reconoce una necesidad del consumidor y produce un servicio o artículo con materias primas, partes componentes o mano de obra para satisfacer tal necesidad.

4.5.3.1.2 Mayorista

Es la organización que actúa como intermediaria entre fabricante y detallista, a fin de facilitar la transmisión de los productos mismos o el intercambio de título sobre tales artículos, o la organización que vende a fabricantes o instituciones que usan el producto para reventa final. Los mayoristas no producen ni consumen el artículo terminado.

4.5.3.1.3 Detallista

Es la organización que vende los productos que obtuvo del fabricante o del mayorista, al consumidor final. Los detallistas no producen ni consumen el artículo.

4.5.3.1.4 Consumidor final

El individuo que compra y utiliza el producto para consumo personal es el consumidor final.

4.5.4 El empaque y la promoción

El buen diseño del empaque pudo hacer mucho para expresar cosas favorables del producto y lograr una buena identificación de marca y del producto, así el consumidor lo recordará con facilidad.

El objetivo del empaque dentro de la promoción de venta se convierte en un ente igual a la publicidad en la motivación de éstas.

En el mercado compiten pocas marcas de pastas alimenticias y el empaque es una buena herramienta a utilizar como promoción de ventas en los supermercados para aprovecharlo y conseguir que el producto sobresalga de los de la competencia.

4.5.4.1 Publicidad

La publicidad es una sub-política de *marketing* que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de forma que, utilizando distintos medios, se hace llegar al público considerado mensajes sobre productos, servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación.

La publicidad es, ante todo, un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no sólo de informar, sino también de persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

La publicidad consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores o compradores potenciales para comprar los productos y servicios ofrecidos por el anunciante.

La información que transmite la publicidad no es neutra ni puramente descriptiva porque está orientada a producir un determinado efecto: el de persuadir al consumidor.

La publicidad es una herramienta de *marketing* que debe ir encaminada a satisfacer la continuidad de las compras de los consumidores que conforman el segmento elegido, generando atracción, pero no persecución. La publicidad debe permitir diferenciar las marcas, hacer evidentes los valores de las mismas para los grupos a los que se desea llegar.

La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios.

4.5.4.2 Consumidores

La orientación al consumidor es el primer aspecto del concepto de mercadotecnia. El cliente o consumidor debería verse como punto de apoyo, punto pivote alrededor del cual se mueve la empresa en la operación de balancear los intereses de todos los involucrados.

4.5.4.2.1 Actuales

Es la persona que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo y que realiza sus compras porque la encontró atractiva.

4.5.4.2.2 Potenciales

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión.

La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Mercado potencial

El mercado potencial se refiere a todos las personas que visitan el sector comercial y que se distribuyen en cada uno de los focos comerciales, estas personas representan los posibles compradores de pastas alimenticias en algún momento y en alguno de estos focos comerciales.

Mercado real

El mercado real, se refiere a todas las personas que visitan el sector comercial y que se distribuyen en cada uno de los focos comerciales, normalmente para pastas alimenticias.

Tabla VI. Mercado potencial vrs. mercado real

Foco comercial	Mercado potencial promedio	Mercado real promedio	Presencia del mercado real, en el mercado potencial
Paiz Petapa	8,000	384	4.80 %
Hiper Paiz Roosevelt	20,000	1,020	5.1 %
Paiz Pradera	6,000	164	2.73 %
Dispensa Familiar Zona 1	5,000	75	1.5 %
Econo Súper San Cristóbal	7,000	225	3.21 %
Totales	46,000	1,868	4.06 %

Fuente: Fuente directa, todos los datos son en base al día de mayor afluencia en cada foco específico.

Con lo anterior se puede concluir que de el total de las personas promedio que acuden a todo el sector comercial, en un día de bastante afluencia, el 4 % específicamente acude a comprar pastas alimenticias.

Más de la mitad de ese 4% acude en específico al Centro Comercial Paiz Petapa a comprar pastas alimenticias en un día de mayor afluencia a dicho foco en específico.

5. MEJORAMIENTO CONTINUO

5.1 Implementación de los sistemas de calidad

Mediante un sistema de aseguramiento de calidad es posible mejorar la oferta de productos o servicios para los clientes, cumpliendo una parte o la totalidad de los requisitos que establece la metodología. Para estar en condiciones de competir respecto a otros proveedores, es necesario darle mayores garantías a clientes potenciales, tanto en términos de costos, como en tiempos de entrega y servicio posventa, por lo que contar con los elementos del sistema de calidad, es un indicador de que la empresa se dirige al camino de la calidad.

Es importante que se implementen sistemáticamente en todas las plantas de la firma programas de mejora de la calidad, de manejo de los inventarios, de reducción de los tiempos muertos, de resolución de desequilibrios en la carga de máquinas. Además de las normas ISO, se adopta como criterio de gestión la metodología (TPM).

5.1.1 Satisfacción de los requerimientos de los clientes

Quien está interesado en desprenderse de una parte de sus procesos operativos, ya sea que le resulte más rentable o le ofrezca alguna ventaja en particular, debe buscar un proveedor confiable con quien establecer una relación de negocios de largo plazo, asegurando los niveles de calidad.

Pero sobre todo, esos niveles de calidad deben estar orientados a la satisfacción del cliente.

5.1.2 Mejorar la productividad

Investigación de operaciones, modelos que representan de una manera lógica la realidad de un problema, metas y sus restricciones para lograrlas, variables que afectan al problema, cuantificaciones de hasta dónde se puede llegar y probabilidades, se orientan a determinar la combinación óptima de recursos para obtener un propósito deseado.

Sistemas de inventarios “justo a tiempo”, otros nombres de este método son inventario cero y producción sin existencias. Para que funcione deben cumplirse ciertos requisitos.

La calidad de las piezas tiene que ser muy alta, la calidad de las piezas, una pieza defectuosa puede detener la línea de montaje, tienen que existir relaciones confiables y una amplia cooperación con los proveedores. Idealmente, los proveedores deben estar ubicados cerca de la compañía, existiendo transportación segura.

Las empresas se pueden distinguir por varias características: por su tamaño, por el ramo que trabaja, por su tecnología, etc. Una empresa que crece y prospera tiene una característica que la identifica siempre, su alto nivel de excelencia en todas las actividades que se desarrollan, entre todos los departamentos o funciones.

5.1.3 Proceso estructurado para la solución de problemas

Aunque existen muchas escuelas distintas de administración empresarial centradas en la calidad, los puntos comunes más importantes para lograr el mejoramiento de un proceso o servicio son:

En todo momento debe pensarse primero en la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

El mejoramiento de la calidad es logrado mediante la eliminación de las causas de los problemas del sistema. Esto conduce a mejorar la productividad.

La persona encargada de un trabajo es quien tiene mayor conocimiento acerca de él.

Toda persona desea ser involucrada en la organización y hacer bien su trabajo.

Toda persona quiere sentirse como un contribuyente importante de la organización.

Para mejorar un sistema es mejor trabajar en equipo que individualmente.

Un proceso estructurado para la solución de problemas con la ayuda de técnicas gráficas conduce a mejores resultados que uno no estructurado.

5.2 Innovación del empaque

Actualmente el empaquetado está en el frente socioeconómico, en relación con los temas de contaminación del medio ambiente.

El empaque usado es el contribuyente principal del problema de eliminar los desperdicios sólidos. El deseo de conveniencia del consumidor respecto de envases desechables está en conflicto con su deseo de un ambiente limpio.

Actualmente sé esta a favor del cambio y esta tendencia es cada vez más aceptada. La gerencia tiene dos motivos para considerar la innovación de empaque para combatir una disminución en las ventas o un deseo de ampliar el mercado atrayendo nuevos grupos de consumidores.

Tal como ocurre a nivel mundial, el proceso de producción de pastas alimenticias en Guatemala no ha sufrido grandes cambios. En este sentido, las importantes inversiones realizadas por las grandes empresas, están ligadas fundamentalmente a adaptaciones, incorporación o reemplazo del mismo tipo de maquinaria por otras más nuevas.

A través de las innovaciones incorporadas, todas de carácter incremental, se busca aumentar la productividad (bajar costos) sin afectar la calidad del producto. En este sentido, aparecen como importantes la adquisición de maquinarias que permiten el trabajo más eficiente de alguna de las líneas y el agregado de aditivos que disminuyen el tiempo de fermentación.

5.3 Reportes para las fábricas

Los reportes que se brindan a las fábricas deben contener todo lo referente al empaque que ellos utilizan y la aceptación o rechazo que tiene de parte de los clientes.

5.3.1 Mensuales

Los reportes pueden ser mensuales, se podría decir que es la mejor opción ya que así tendrán a corto plazo todo lo que está pasando con referencia al empaque.

5.3.2 Bimensuales

Cada dos meses no es largo el plazo para tener una visión clara de lo que se quiere mejorar en la calidad del empaque.

5.3.3 Semestrales

Los reportes semestrales no son ni a corto ni a largo plazo, si no intermedios, tiene la ventaja de ser un poco más completos que los anteriores.

5.3.4 Anuales

Estos son a largo plazo, no se pueden tomar decisiones en el momento, lo único es que poseen toda la información recopilada a lo largo de un año para hacer las mejoras que se necesitan.

5.4 Evaluación continua del empaque

La inspección y pruebas a través de todo el proceso de producción, permiten mantener los más altos estándares de calidad y asegurar al cliente el cumplimiento de sus especificaciones

5.4.1 Estándares establecidos

Se ha diseñado estudios específicos que se desarrollan principalmente en un marco de sesión de grupo. Estos estudios permiten evaluar las características físicas de los posibles empaques tal que sean estéticamente atractivos y además funcionales en cuanto al uso que se le da al producto. Además, por medio de sistemas como el *Perceptual Analyzer* es posible determinar entre diferentes estilos de logos, etiquetas y nombres, aquellos que gustan más a los consumidores de su mercado meta.

5.4.2 Métodos nuevos

Se tienen que establecer métodos actualizados para evaluar el empaque que se está utilizando y de esa manera mejorarlo.

5.5 Encuestas periódicas

5.5.1 Vendedores de supermercados, tiendas

Las encuestas periódicas que se realizan al personal encargado de las ventas en los supermercados, en tiendas, abarroterías, etc. Son muy importantes porque por medio de ellas se puede tener una idea concreta de lo que piensa del producto que está vendiendo, así mismo la frecuencia con que el consumidor lo pide.

5.5.2 A los consumidores

Las encuestas a los consumidores son una herramienta muy importante ya que el objetivo de toda empresa es satisfacer al cliente.

5.6 Capacitación en tecnología del empaque

Capacitación de los empleados para divulgar el actual sistema de la bolsa de productos alimenticios, los marcos existentes para el fomento del desarrollo de la calidad de empaque del país, elementos comerciales, apoyos logísticos del mercadeo. Preparación de manual bajo la metodología de tecnología del empaque aplicándolo al concepto de mercadeo.

5.7 Nuevas técnicas de empaque

5.7.1 Tecnología del empaque

Mayor amortiguamiento: la nueva tecnología del empaque barrera de retención da como resultado empaques más fuertes, con mayor resistencia a reventarse bajo más peso o presión. El empaque contiene 25% más llenado que otras marcas ofreciendo mayor amortiguamiento.

Mayor duración, retiene el aire y mantiene el espesor alargando el poder de amortiguamiento y más tiempo para proteger sus productos durante todo el ciclo de traslado y almacenaje.

Reduce los costos de empaque: le ahorra dinero proporcionándole mejor protección y le permite utilizar en promedio un 25% menos material de empaque que otras marcas.

5.7.2 Lo último en diseño del empaque

Revisar la interacción del color y el diseño del empaque y cómo éste afecta la conducta de compra del consumidor, para esto se revisa aspectos del ser, como la motivación, la percepción, el aprendizaje, y la actitud, asimismo los factores personales y sociales que determinan la conducta de compra.

El diseño del empaque es donde llega el producto a las manos del consumidor final, de estas características de empaque y del color depende el éxito de la venta del mismo.

El color de una presentación debe estar de acuerdo con el carácter y la cualidad del contenido y ha de ser ajustado a los requerimientos psicológicos; aunque la mayor parte de los humanos no tienen conciencia de estos ni tampoco de la potencia simbólica del color, todos ellos, cuando los colores son positivos y están bien combinados, reaccionan favorablemente y se dejan llevar por la atracción que ejercen sobre los sentidos.

5.7.3 Tendencia del empaque

En los 90 comenzó a aparecer la tendencia del empaque que se transformaba listo para colocar en el estante, y rápidamente continuó evolucionando en mensaje y funcionalidad.

Con referencia al empaque del producto en su forma individual de frasco, bolsa, tubo tipo pasta, frasco plástico o de vidrio se debe planear como se va a embalar en una forma amistosa con el ambiente.

La tendencia del mercado es escoger productos que disminuyan costos y proporcionen mayor eficiencia; también es importante el empleo de prensas que reduzcan los plazos para grandes y pequeños volúmenes. En cuanto a maquinaria se tiende por procesos combinados para resultados de calidad; en cuanto al mercado para etiquetas sensibles a la presión, el crecimiento del mercado en los próximos cinco años estará en el campo del 7% al 8% con un aumento de dos dígitos anunciado por China.

5.7.4 Funcionalidad de cada tipo de empaque

El material delgado de bajo peso producido, tiene excelentes características para resistir los tres tipos de flujo de calor, conducción, convección y radiación. El fósil de aluminio integrado en la película, refleja hasta el 97% de la radiación de energía y proporciona una excelente barrera a la humedad, corrientes de aire y vapores.

Sus características de bajo peso, compacto y flexible lo hacen resistente a las perforaciones, rasgaduras y quemaduras. Se puede cortar fácilmente con cuchillo o tijeras.

Resiste la creación de hongos, insectos y roedores, dando como resultado que el empaque luzca como nuevo durante muchos años.

La adaptación de producto consiste en el envase que se vaya a utilizar, que está en estrecha relación con el empaque y el embalaje de éste.

5.7.5 Importancia del empaque en el mercado del producto

5.7.5.1 Nacional

Éste es un cambio importante en la comercialización, ya que antes de la adquisición de empresas nacionales por otros grupos económicos, las mayores firmas cuentan con una red de distribución en todo el país, comercializando también productos de terceros. El desmantelamiento de esta red de distribución, su tercerización por disminución de costos logísticos, implica también un recontraje en la comercialización de productos propios.

Tal como ocurre con las empresas grandes del sector, este tipo de firmas tampoco tiene tradición exportadora. La mayoría tiene como base el mercado regional o local, las más innovadoras son de alcance nacional.

Estos rasgos estructurales comunes a la mayoría de este tipo de empresas, permiten, aún reconociendo la gran heterogeneidad intra grupo, algún grado de generalización respecto de su conducta innovativa. Así, en cuanto a innovación de proceso, al igual que en las grandes empresas, en términos generales no hubo adquisición de nueva maquinaria.

5.7.5.2 Centroamericano

La importancia que se le da al empaque en el ámbito centroamericano en el mercado de las pastas alimenticias depende de la estrategia de mercadeo y comercialización.

Para ello se tienen que plantear la misión, la visión, los objetivos generales, para llegar a lo que se desea.

CONCLUSIONES

1. Se puede determinar que el grado de importancia que el consumidor le da a la calidad del empaque al momento de comprar las pastas alimenticias es un factor decisivo para adquirir el producto de acuerdo a la opinión del consumidor, ya que el empaque es el encargado de que el producto esté en buenas condiciones por todas las funciones con las que cumple.
2. Los factores que el consumidor toma en cuenta al momento de adquirir una pasta alimenticia son muchos, pero entre los más importantes está el sabor, la calidad de la pasta, la duración del producto. En cuanto a empaque se refiere, los factores son que sea fácil de abrir, que proteja al producto y sobretodo que sea resistente.
3. Una de las formas más sencillas de hacer que el consumidor sepa diferenciar las pastas alimenticias cuando están en góndolas es haciendo que el empaque sea diferente a las demás pastas, que sea llamativo, que el color sea el adecuado. En la actualidad, el envase tiene una función muy importante en la comercialización de los productos porque es considerado como un dispositivo para retener el contenido.
4. Se determina que el precio es tomado en cuenta al momento de escoger una pasta, porque cuando el consumidor compara los precios y es mucha la diferencia entre los productos no le da importancia a la calidad del mismo sino lo que el consumidor busca es economizar. Por lo mismo es importante tratar de reducir costos al momento de producir, buscando materia primas de calidad a precios bajos.

5. Se estableció que el empaque tiene relación con la mezcla de mercadeo ya que está fuertemente ligado con las estrategias de comercialización. Actualmente el empaque se está tomando en cuenta como la quinta “p” en la mezcla de mercadeo, tomada en el idioma inglés “*packing*”, siendo el producto, el precio, la plaza y la promoción las cuatro “p” restantes que son parte de la mezcla de mercadeo.

6. El *Merchandising* es una herramienta muy utilizada actualmente en la comercialización de los productos porque es la que se encarga de que la mercadería esté en el lugar correcto, en el momento correcto, en las cantidades correctas, al precio correcto, en la manera correcta. Por lo tanto el *Merchandising* es la estrategia que sirve para mover los productos dentro del supermercado, mirar hacia el exterior para buscar y comprender lo que el consumidor busca, necesita o desea.

7. Actualmente se realizan a nivel mundial conferencias que dan a conocer las nuevas técnicas de empaque, y que se ponen a disposición de las industrias por medio de seminarios personalizados para los empleados .

8. Los supermercados representan una buena fuente de recopilación de información sobre los gustos, hábitos y costumbres de los consumidores de los diferentes NSE, por ser grandes centros de afluencia ya que en ellos la mayoría realiza sus compras y hoy en día los supermercados se encuentran más cerca de sus hogares. En estos lugares se pudo determinar que la importancia de calidad del empaque en la comercialización de pastas alimenticias se ha incrementado porque el consumidor cada vez se vuelve más exigente en cuanto a la calidad del producto en general incluyendo contenido y empaque.

RECOMENDACIONES

1. Para que un empaque sea de calidad y exitoso debe contar con las siguientes características:

Reducción de costos.

Aceptación del distribuidor y consumidor.

Incremento de vida del producto y reducción de daños.

Extensión del área de mercado y penetración a nuevos mercados.

Ayuda al consumidor a hacer mejor y mayor uso del producto.

Introducción de productos nuevos.

Promoción de la compañía, su producción e imagen.

2. Cuando se desarrollen o lancen productos nuevos al mercado se debe dar importancia al diseño, color, tamaño, facilidad de abrir el empaque, de guardar, de leer las instrucciones debido a que son factores que el consumidor toma en cuenta.
3. Además se debe buscar que haya presencia publicitaria en el punto de venta para lograr que el consumidor recuerde los productos, contar con buenas estrategias de colocación de productos para que estos sean más atractivos a la vista del consumidor.
4. Reducir los costos de fabricación lo mayor posible buscando proveedores de calidad con bajos precios con la finalidad que el precio de venta sea accesible para el consumidor.

5. Es importante hacerle llegar al consumidor la calidad de los productos ya que éste es un elemento importante para la decisión de compra y para lograr esto se debe prestar especial atención a la presentación del producto y qué mejor que el empaque de los productos lo transmita.

6. Hacer mejor uso de las técnicas de *merchandising* en los puntos de venta como las degustaciones, muestras gratis, uso de edecanes, impulsadoras, para que con la labor de *merchandising* se ayude a que el consumidor conozca los productos y se sienta motivado a comprarlos, principalmente cuando son productos nuevos.

7. Aprovechar la información que se puede obtener en los supermercados debido a que se puede conocer sobre lo que el consumidor necesita, lo que piensa de los productos, para hacerle mejoras necesarias a los productos y mantener una buena participación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ciani, J. **El papel del empaque en un sistema de mercadeo integrado**. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas de la universidad Rafael Landivar. Guatemala. 1981.
2. Barrionuevo, Leopoldo & Asociados. **Merchandising dinámico**. México: Ediciones Superiores, 1992.
3. Fernández Sarti, Oscar David. **Aspectos de embalaje que se deben aplicaren la industria y en el comercio nacional**. Tesis Ing. Ind. Guatemala, universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, 1989.
4. Fisher, Laura. **Mercadotecnia**. 3ra. Edición. México: McGraw Hill Interamericana , 1999. 105 pp.
5. Girón, C. **El empaque de confites nacionales y su efecto en la preferencia del consumidor**. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landivar.1997.
6. Torres, S. **Impacto Visual y persuasivo del color en el empaque**. Guatemala: Facultad de Arquitectura de la universidad Rafael Landivar. 1982.
7. Zikmund, W. Y D´amico, M. **Mercadotecnia**. México. Editorial Mc Graw Hill. 1993. 88 pp.

ANEXOS

Formato de la encuesta para el análisis de la demanda

Cuestionario de Diagnostico

Esta encuesta tiene por objeto conocer la importancia que le da el consumidor a la calidad del empaque y todo lo referente a su entorno.

1. Compra usted pastas alimenticias?

Si no

2. Es para usted importante la calidad del empaque de las pastas que compra?

Si no

3. Cree usted que el diseño del empaque de las pastas es:

Muy bueno buend muy malo malo regular

4. ¿Cree usted que se pueden confundir los empaques de las pastas cuando realizan las Compras?

Si no

5. ¿Cada cuanto compra pastas alimenticias?

Una vez a la semana ----- quincenalmente -----
Dos veces a la semana ----- mensualmente -----

6. ¿Para usted, el empaque facilita la identificación y diferenciación del producto entre las distintas marcas de pastas?

Si no

7. ¿Por qué escoge esa marca de pasta?

Por su calidad _____ Precio bajo _____
Sabor _____ Empaque más atractivo _____
Por su variedad _____

8. ¿Qué marca compra frecuentemente?

9. ¿Cree usted que influye en la decisión de compra la publicidad que se ve en el punto de venta ?

Si no

10. ¿Considera usted que las pastas tienen un empaque fácil de abrir?

Si no

11. ¿Considera usted que el empaque de las pastas es un elemento importante para la decisión de compra?

Si no

12. ¿Cómo considera usted los materiales del empaque de las pastas que usted compra respecto a la resistencia:

Si no

Datos generales

Nombre del entrevistado _____

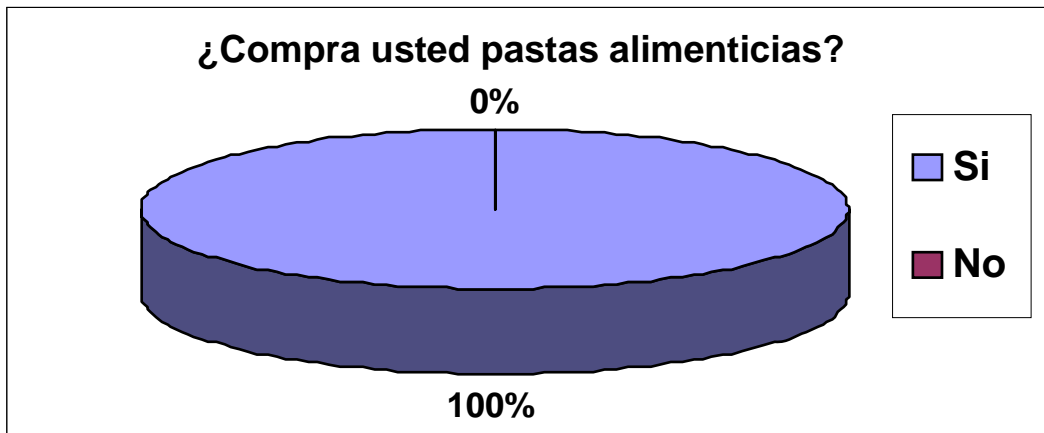
Edad _____

Condición Socioeconómica _____

RESULTADOS

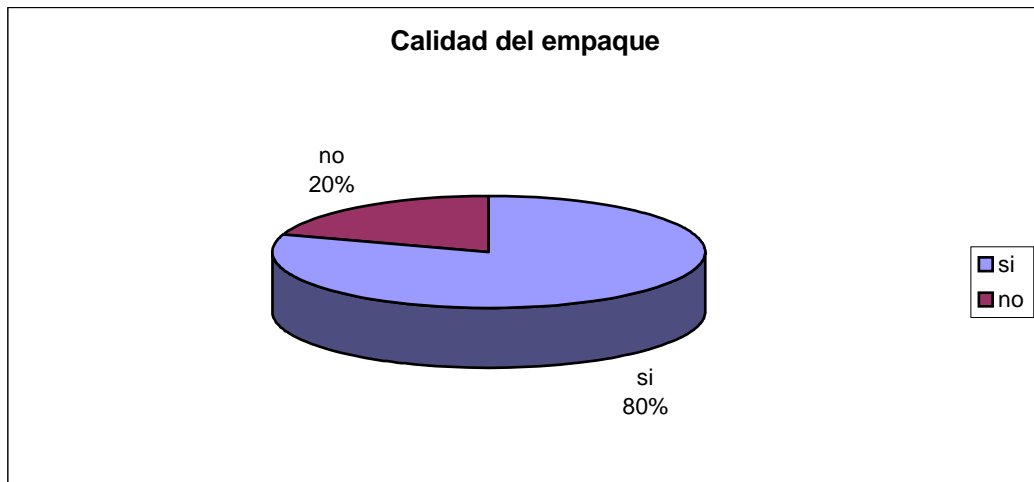
A Continuación se presentan los resultados obtenidos en esta investigación. La muestra de esta investigación fue de 225 y estuvo conformada por amas de casa.

1. Compra usted pastas alimenticias?

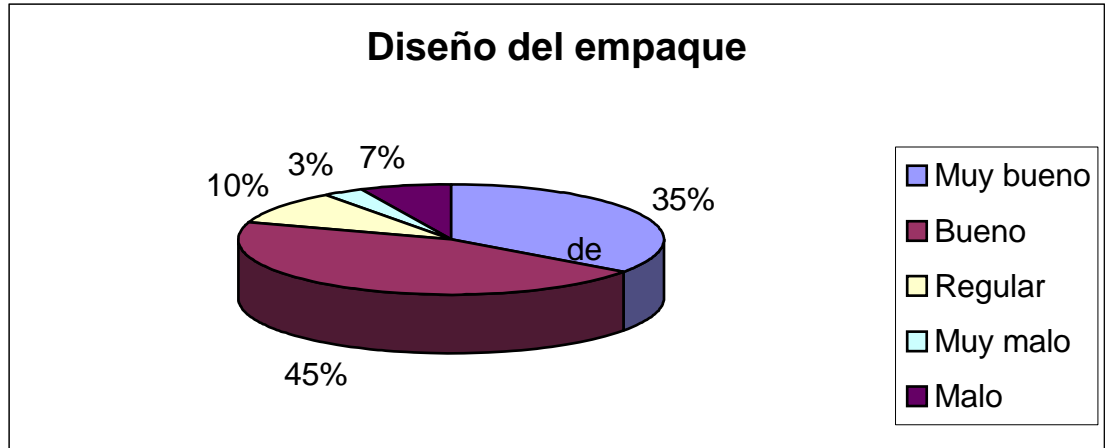


La muestra utilizada fue de 225, de las cuales el 100% de las amas de casa compra pastas alimenticias , así lo demuestra la gráfica anterior.

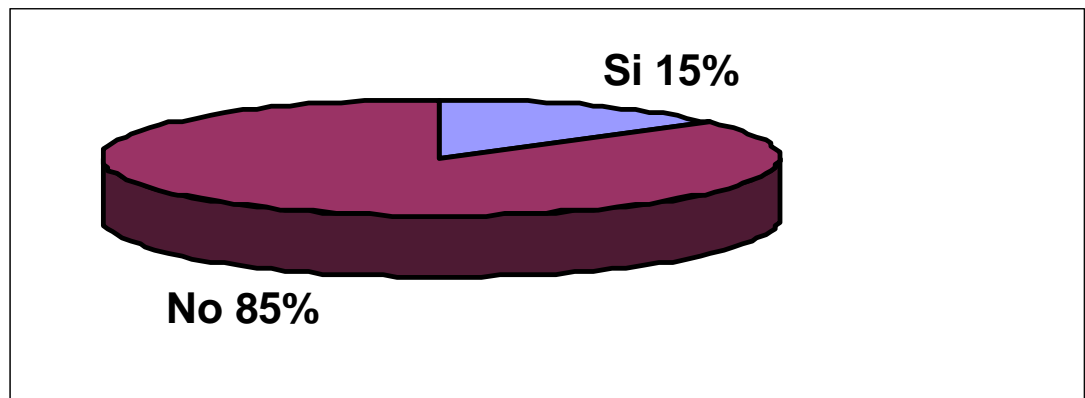
2. Para usted es importante la calidad del empaque de las pastas que compra?



3. Cree usted que el Diseño del empaque de las pastas alimenticias es:

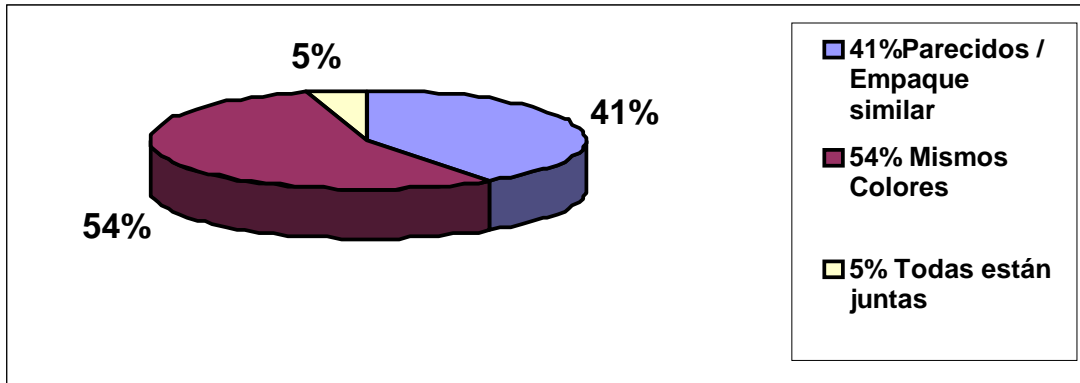


4. ¿Cree usted que se pueden confundir los empaque de las pastas cuando realizan las compras?



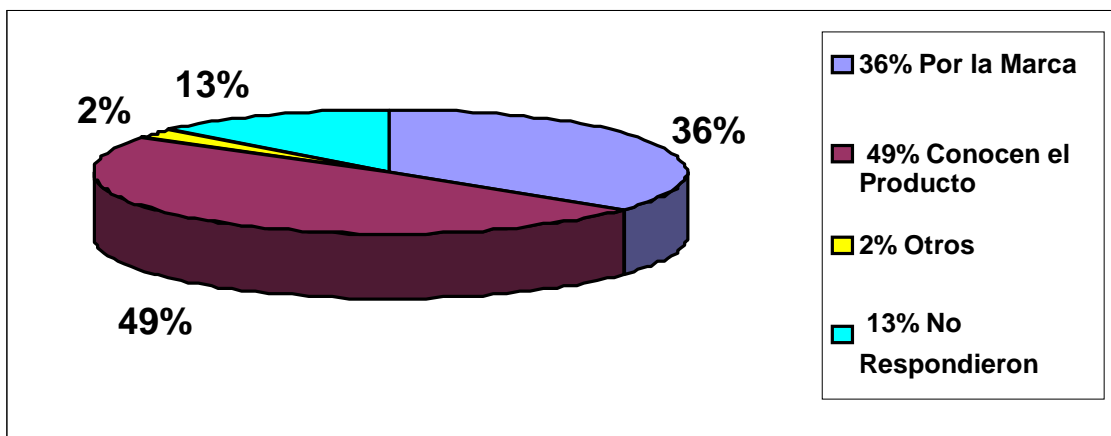
Sólo en un 15% de las amas de casa opina que si se pueden confundir los empaques de las pastas alimenticias cuando se realizan las compras y en un 85% opina que no. A continuación presentamos algunos aspectos de porque Si se pueden confundir los empaques de pastas y porque NO.

¿Por qué sí?



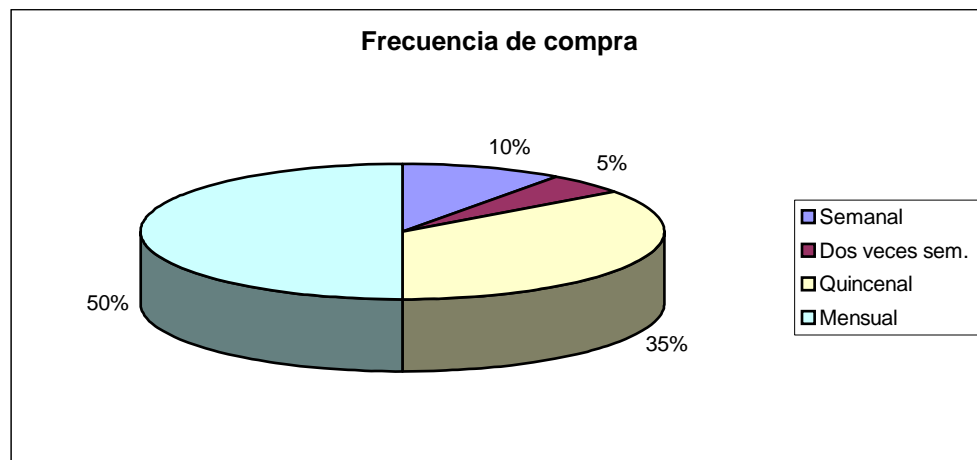
En un 41% opinan que los motivos porque se pueden confundir los empaques de pastas es porque son parecidos, los tamaños son iguales, el diseño es similar y el producto es poco conocido. En un 54% porque la mayoría de marcas de pastas utilizan los mismos colores y ese eso influye mucho para que se confundan los empaques. En un 5% porque están todas juntas y cuando se va de prisa no se ve bien el producto, por consiguiente no se distingue la marca y se toma la equivocada.

¿Por qué no?



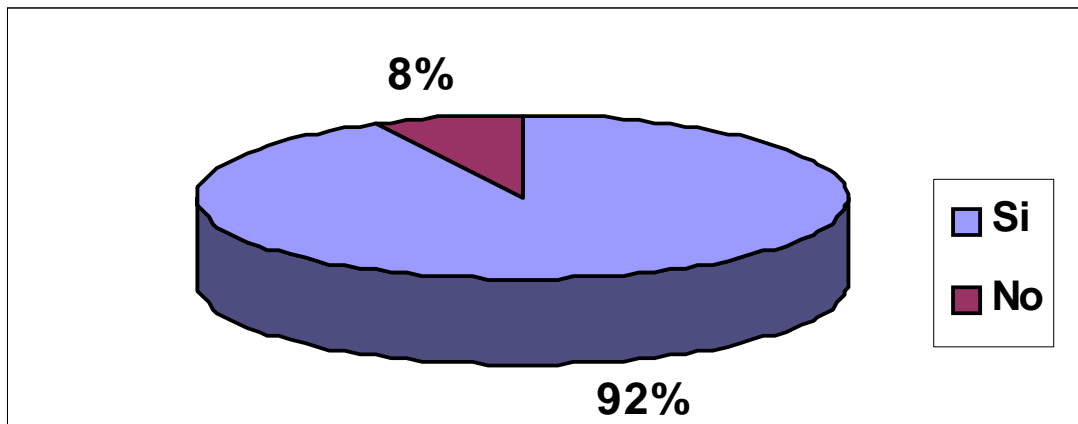
De acuerdo a la anterior gráfica en un 36% las amas de casa opinaron que el motivo porque no se confunden los empaques de las pastas es por la marca, buscan la preferida, el logotipo es diferente, el diseño, el dibujo, distinguen la calidad, la consumen más, para ellas su marca es inconfundible por consiguiente siempre compran la preferida. En un 49% conocen el producto para ellas son totalmente diferentes, se reconocen a primera vista, están bien identificadas y su presentación es diferente. En un 2% por lo que contestaron que no se confunden es porque la textura es diferente, por el tamaño, el empaque de la que compran es más firme y en un 13% no contestaron.

5. ¿Cada cuanto compra pastas alimenticias?



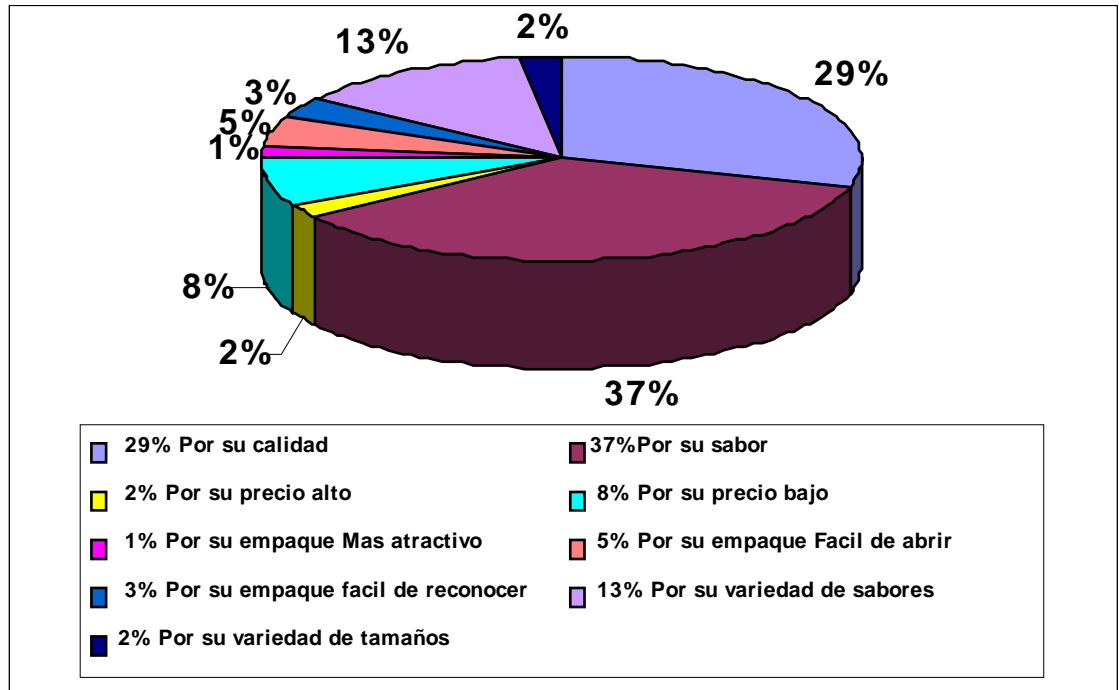
La compra de pastas alimenticias es cada mes con un 50%, seguido por un 35% que es quincenalmente luego con un 10% semanal y con 5% la compra de dos o más veces por semana. Esto nos indica que el consumo de sopas en el hogar es de por lo menos una vez cada quince días pero a esto cabe agregar que por el tipo de producto las amas de casa compran mas de una unidad cuando ellas realizan sus compras.

6. ¿Para usted, el empaque facilita la identificación y diferenciación del producto entre las distintas marcas de pastas?



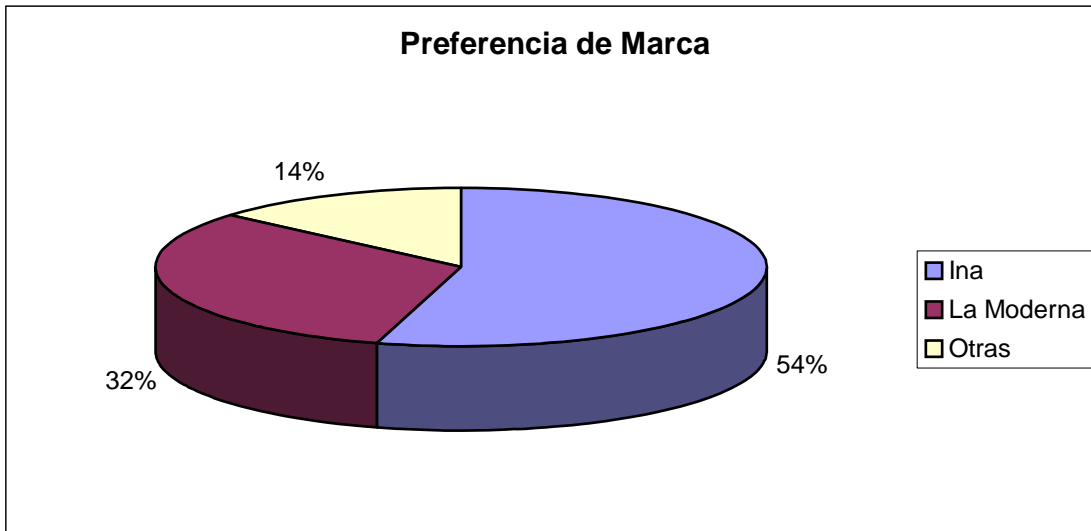
En un 92% las amas de casa opinaron que el empaque facilita la identificación y diferenciación de los productos, principalmente en lo que es la categoría de pastas alimenticias, este resultado aunado al 85% que nos dio en donde ellas opinaron que el empaque de las sopas no se puede confundir a la hora de realizar las compras, nos indica que el empaque es un factor muy importante en la comercialización de los productos, ayuda para que reconozcan y diferencien los productos y las distintas marcas que se encuentran en el mercado.

7. ¿Por qué escoge esa marca de pasta?



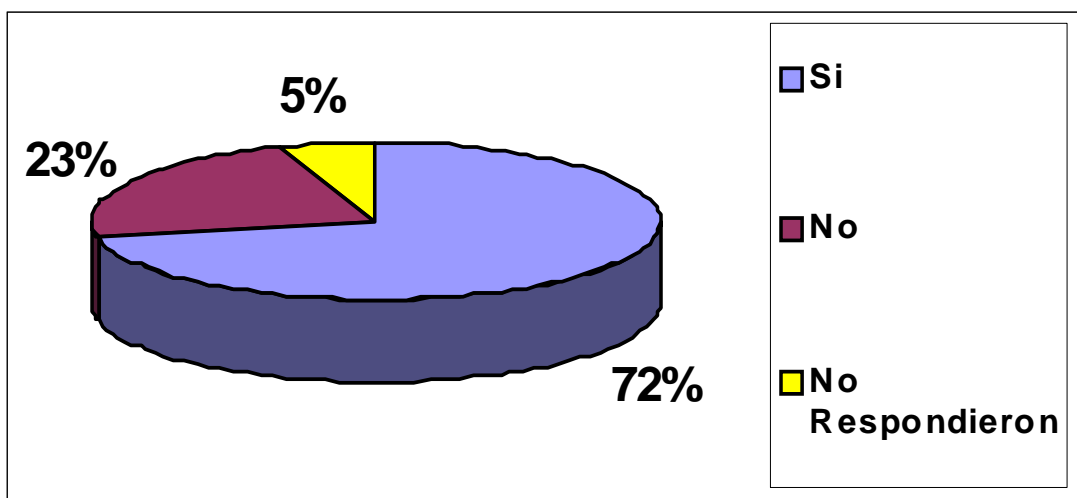
A continuación se analiza el por que de las amas de casa prefieren determinada marca de pasta y entre los más importantes podemos mencionar el sabor de las pastas con un 37%, en un segundo lugar la calidad de la pasta con un 29% seguido por la variedad de sabores con un 13%. Lo que se refiere al precio ya sea que lo consideran alto o bajo no influye mucho en su decisión de compra ya que solo obtuvo un 10% por lo que escogen determinada marca de pasta. Lo que se refiere al empaque no es un motivo de peso para escoger la pasta debido a que por los tres aspectos que se investigaron entre ellos solo se obtuvo un 9% por lo que también no es una razón de peso por la que escogen esa marca. Por ultimo con un 2% es el tamaño de la pasta por lo que podemos ver que el tamaño no les es muy importante.

8. ¿Que Marca compra frecuentemente?



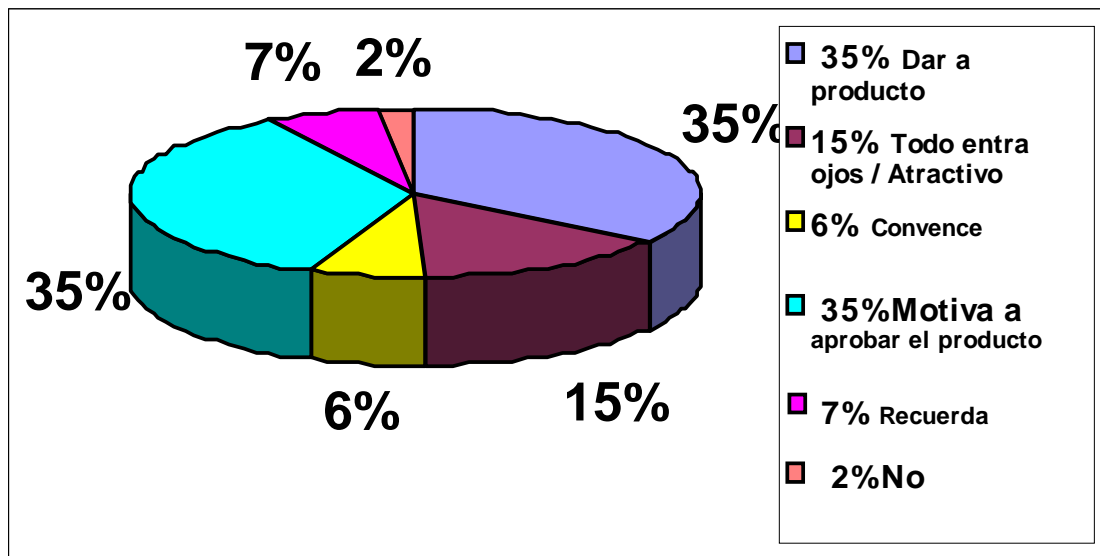
Podemos observar claramente con la grafica anterior que la marca preferida es Ina con un 54%, seguido de la moderna con un 32% y un 14% de otras marcas.

9. ¿Cree usted que influye en la decisión de compra la publicidad que se ve en el punto de venta ?



En un 72% las amas de casa opinaron que la publicidad que se ve en el punto de venta si influye en la decisión de compra, en un 23% opinaron que no influye y en un 5% no respondieron. A continuación analizaremos algunas de las razones que nos dieron de porqué opinaron que si influye o no la publicidad en el punto de venta en la decisión de compra.

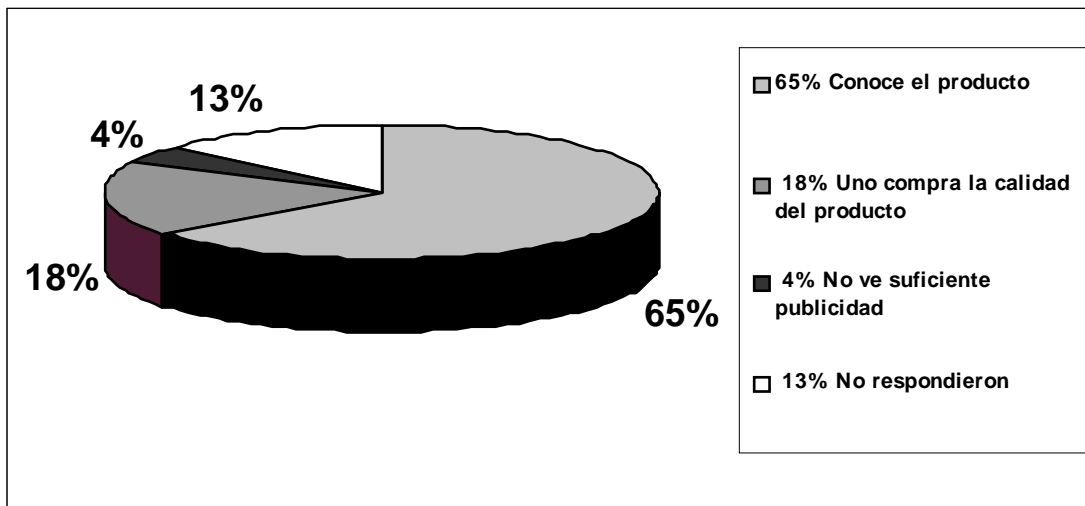
¿Por qué sí?



En un 35% las amas de casa opinaron que la publicidad influye ya que esta da a conocer los productos, su calidad, por lo que da confianza al comprarlo, informa sobre las ofertas, hace demostraciones de producto, también que influye solo la primera vez y por todo lo que hacen y usan en la publicidad. En un 15% porqué llama la atención, todo entra por los ojos, hacer ver a los productos más atractivos, impresiona, es bonita y da realce. En un 35% porqué motiva a comprar, aprobar el producto, es un medio importante de venta, porqué es un factor importante para decidir, despierta interés más al principio luego se habitúa y da curiosidad en los productos nuevos. En un 6% porqué convence que es el mejor producto y porqué las amas de casa se dejan

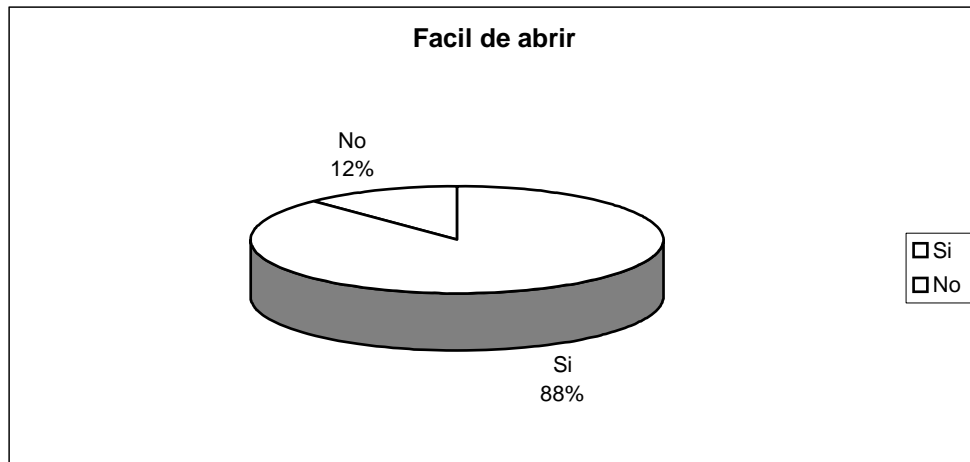
llevar por lo que ven. En un 7% porqué hace que se recuerden los productos, se reconozcan, se identifiquen la marca, cuando se va comprar se recuerda del anuncio y se hace familiar y en un 2% no respondieron.

¿Por que no?



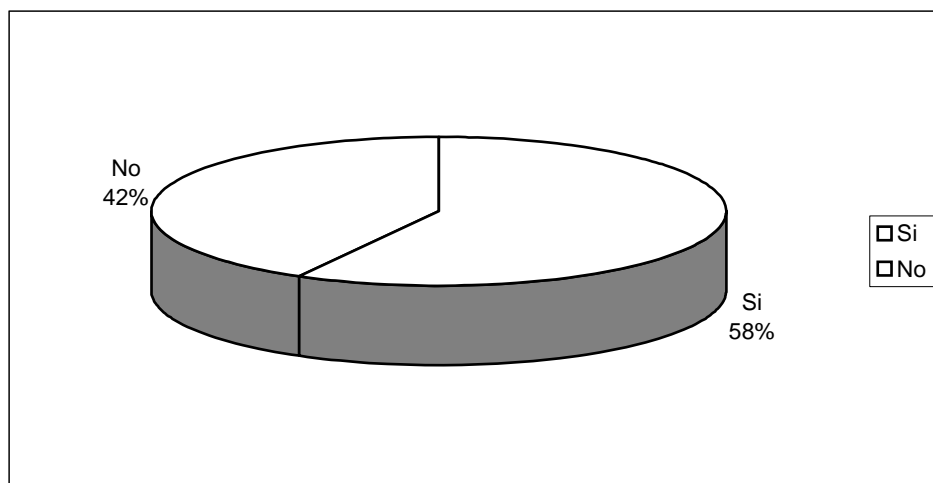
En un 65% las amas de casa opinaron que la publicidad no influye en la decisión de compra porqué ya se conoce el producto, lo han probado, por tradición compran el producto (sus marcas preferidas), ya saben que comprar, importa más lo que se conoce que lo que enseñan y no se dejan llevar por lo que dicen. En un 18% opinaron que compran la calidad del producto, lo que importa es lo que se come, interesa el sabor. En un 4% porqué no ve suficiente publicidad, solo ve colocados los productos en las estanterías, góndolas y porqué nada que ver. En un 13% no respondieron.

10. ¿Considera usted que las pastas tienen un empaque fácil de abrir?



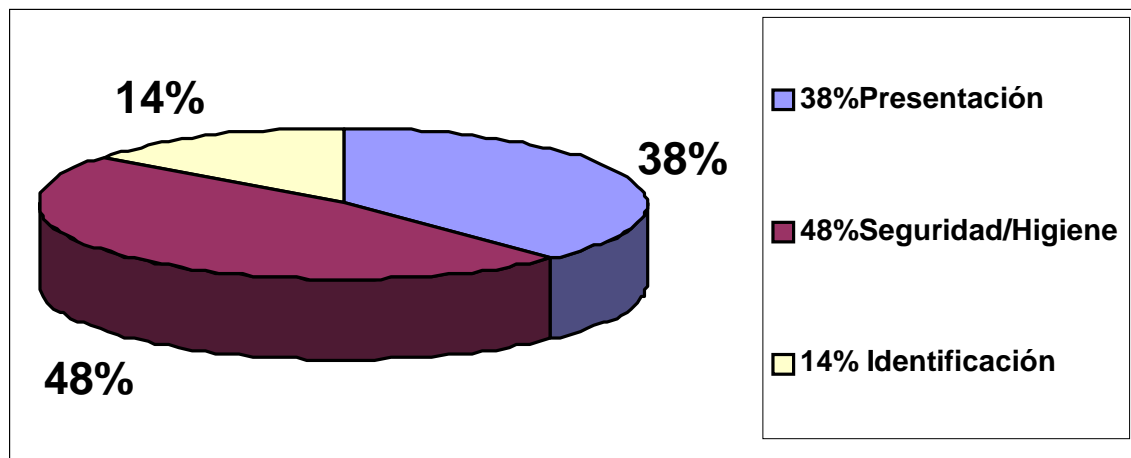
En un 12% de las amas de casa opina que es muy difícil la forma de abrir del empaque, es decir que no cuentan con un empaque fácil de abrir. Por el contrario el 88% de las amas de casa encuestadas opinan que las pastas tienen un empaque fácil de abrir, esto nos indica que el empaque de las pastas no presenta mayor dificultad al momento de consumirlas.

11. ¿Considera usted que el empaque de las pastas es un elemento importante para la decisión de compra?



En un 58% de las amas de casa entrevistadas consideran que el empaque es un elemento importante para la decisión de compra y un 42% considera que no lo es. A continuación mostraremos algunos de los aspectos por lo que lo consideran importante o no.

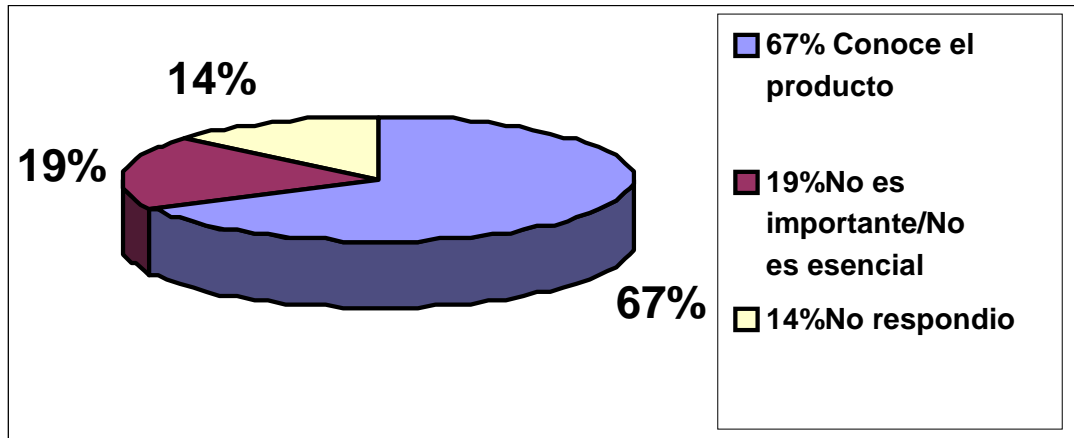
¿ Por qué si es importante?



Muestra = 130

Por lo que las amas de casa consideran importante el empaque de las pastas, es por la seguridad e higiene en un 48%. En este aspecto se ve lo que es seguridad, la higiene, la conservación del producto la protección, la resistencia, que este bien empacado estos son algunos de los aspectos que les da confianza a las amas de casa y lo que consideran que debe tener el empaque de las pastas. Lo que es la presentación con un 38% aquí encontramos que el empaque debe ser atractivo, colorido, que de una buena apariencia del producto que demuestre su calidad y que llame la atención para que se reconozca de inmediato. Lo que es identificación que ayude a identificar la marca, los colores, el diseño, ya que es lo que se ve primero.

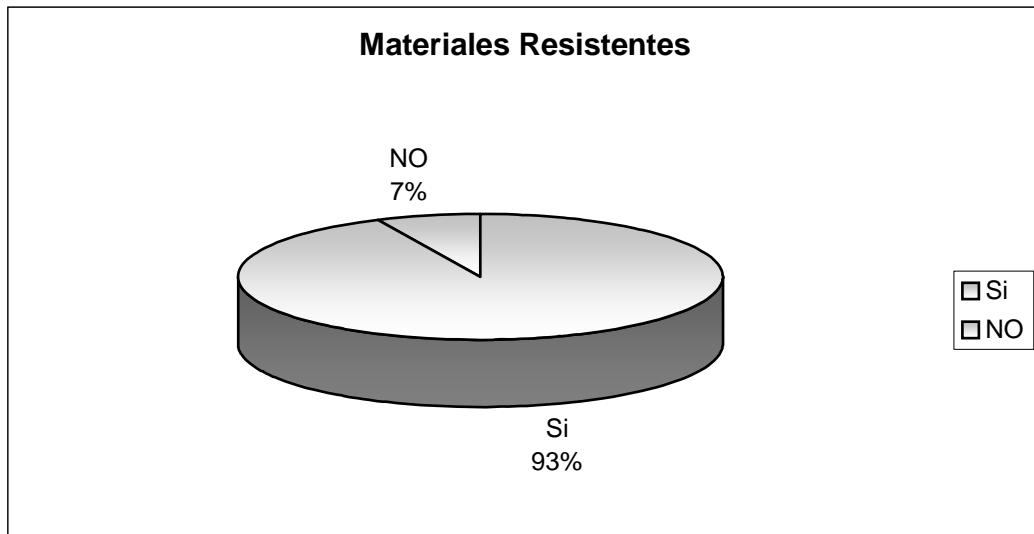
¿Por qué no es importante?



Muestra =95

En un 95% de las amas de casa opinaron que el empaque de las pastas no es un elemento para la decisión de compra y algunos de los aspectos por lo que opinan esto son los siguientes: un 67% opina que ya conoce el producto, que lo que consumen es lo de adentro y lo importante es el sabor, calidad del producto y ya conocen la marca. Un 19% opina que es lo de menos, no es esencial todos son seguros e higiénicos por eso están en el mercado, no tiene nada que ver, les da igual, todos son iguales y el empaque se tira.

12. ¿Cómo considera usted los materiales del empaque de las pastas que usted compra respecto a la resistencia?



En un 93% las amas de casa opinaron que los materiales de las pastas que compran son resistentes y en un 7% opinaron que no son resistentes.

