UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTRATEGIAS DE MEJORA DE EMPAQUE DE PAÑITOS HÚMEDOS DE LA MARCA JHONSON´S BABY EN COMPARACIÓN DE LA MARCA HUGGIES

QUIÑONEZ CAAMAÑO MANUEL ANDREE

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTRATEGIAS DE MEJORA DE EMPAQUE DE PAÑITOS HÚMEDOS DE LA MARCA JHONSON´S BABY EN COMPARACIÓN DE LA MARCA HUGGIES

QUIÑONEZ CAAMAÑO MANUEL ANDREE

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA, MARÍA DE LOS ÁNGELES SÁNCHEZ MERCHAN y MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS DE MEJORA DE EMPAQUE DE PAÑITOS HÚMEDOS DE LA MARCA JHONSON´S BABY EN COMPARACIÓN DE LA MARCA HUGGIES, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA
0703102368
ESPECIALISTA 1

MARÍA DE LOS ÁNGELES SÁNCHEZ MERCHAN
0926234600
ESPECIALISTA 2

MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO
0703176610
ESPECIALISTA 3

Machala, 12 de octubre de 2016

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: QUIÑONEZ CAAMAÑO MANUEL ANDREE.pdf (D21116243)
Submitted: 2016-07-19 05:30:00
Submitted By: andree1689@gmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, QUIÑONEZ CAAMAÑO MANUEL ANDREE, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE MEJORA DE EMPAQUE DE PAÑITOS HÚMEDOS DE LA MARCA JHONSON´S BABY EN COMPARACIÓN DE LA MARCA HUGGIES, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/ o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 12 de octubre de 2016

QUIÑONEZ CAAMAÑO MANUEL ANDREE
0704572130

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto a mi madre quien formó parte fundamental para que se lleve a cabo la realización de mi trabajo con éxito y por ese apoyo incondicional que me brindó en el transcurso de mi preparación profesional.

Manuel Quiñonez C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Patricia Caamaño, por darme la vida, quererme mucho, creer en mi y porque siempre me apoyaste. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

Estoy seguro que mis metas planteadas darán fruto y por ende me debo esforzar cada día para ser mejor y en todo lugar sin olvidar el respeto que engrandece a la persona.

A nuestros maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarnos como personas de bien y preparados para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas.

Manuel Quiñonez C.

RESUMEN

El presente estudio hace un análisis de la presentación de dos marcas de productos, donde se visualiza el empaque elaborado por la empresa que los comercializa según la categoría pañitos húmedos de las marcas Jhonson´s Baby y Huggies. El objetivo es evaluar el empaque de cada marca, identificar cual es el mejor y presentar como resultados sugerencias para mejorar el empaque de la marca que se encuentra en desventaja en relación a la competencia.

Para realizar el estudio del caso se identifica la problemática del tema y se contextualiza de manera general sobre los empaques que se utilizan en los productos, se plantea un objetivo del estudio y para aclarar el tema se identifica indicadores de investigación, se establece cual es la ventaja competitiva de desarrollar el tema y se expone el conocimiento de conceptos claves relacionados a las estrategias de marketing a aplicar concernientes al empaque de productos, una vez establecidas la ideas claras se evaluar la diferencia de marcas y se determinar estrategias de mejora.

El caso termina con las conclusiones del tema para que se realicen los cambios respectivos del empaque para mejorar su presentación y se realiza las recomendaciones respectivas.

PALABRAS CLAVES

Evaluar, Identificar, Mejorar, Estrategias, Marca

SUMMARY

This study presents an analysis of the presentation of two brands of products where the packaging produced by the company that markets according to the category of wet wipes brands and Huggies Baby Jhonson's is displayed. The objective is to evaluate the packaging of each brand, identify which is the best and results presented as suggestions to improve the packaging of the brand that is at a disadvantage in relation to competition.

To make the case study the problem of the subject is identified and contextualized generally on packaging used in products, an objective of the study is raised and to clarify the issue research indicators is identified, it is established which is the competitive advantage of developing the subject and knowledge of key concepts related to marketing strategies to implement concerning product packaging is exposed, once established the clear ideas marks the difference assess and determine strategies for improvement.

The event ends with the conclusions of the issue so that the respective packaging changes are made to improve its presentation and the respective recommendations are made.

KEYWORDS

Evaluate, Identify, To get better, Strategies , Brand

INDICE GENERAL

Preliminares	
Página de Aceptación	I
Reporte de Prevención de Coincidencias	II
Cesión de Derechos de Autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Resumen	VI
Summary	VII
Índice general	VIII
Cuerpo del documento	
Introducción	10
Empaque	12
Percepción	13
Diseño de producto	13
Color	14
Forma física	14
Objetivo general	15
Ventaja Competitiva del trabajo	15
Desarrollo	16
Segmentación	19
Funciones de empaque	20
Promoción	20
Estrategia promocional de atracción	21
Conducta del consumidor	21
Estrategia de promoción	22
Almacenaje	22
Etiquetado	23
Control de calidad	23

Importancia del empaque	24
Tamaño de empaque	24
Cierre	24
Modelo de diseño	27
Evidencia de haber cumplido el objetivo	27
Correspondencia entre el objetivo y la lógica del discurso	28
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Bibliografía	30
Anexos	32

INTRODUCCIÓN

Las empresas del mercado se encuentran cada vez más inmersas en el mundo competitivo por las diferentes actividades que realizan y por las nuevas tendencias que se aprecian en los mercados internacionales y nacionales, las empresas deben trabajar según la necesidad del mercado y tratar de cada vez ser más innovador de manera que al llegar a los consumidores de sus productos se los enmarque en un mundo de percepciones, emociones y comprometerlos cada día más mediante la presentación de sus productos. Al expresar emociones me refiero a que los consumidores o seres humanos cada vez son impulsados por un mundo lleno de emociones que hace tomar decisiones que en algunas circunstancias actúan por estos motivos que son una acción más no por la razón.

Las empresas cada vez trabajan con el área de marketing y el área comercial por cuando se preocupan de crear demanda en el mercado para vender sus productos que realizan para los diferentes mercados. Para realizar este procesos deben analizar las características de ¿qué es lo que se va a producir? ¿para quién lo van a producir? entre otras características. Esto quiere decir que al referirnos de impactar en el mercado con la presentación de nuevos productos las empresas trabajan en las estrategias y políticas propias del mix de marketing para dar resultados hacia el mercado según la necesidad.

Con esta referencia se indica que las empresas introducen y posicionan un producto hacia los mercados una vez que se ha establecido cual va a ser el bien producto final o bien servicio para el mercado, su precio, la distribución donde se va a comercializar el producto o servicios y la promoción o publicidad a utilizar.

Si las empresas quieren impactar con el innovador o novedoso método para tener mayor demanda en el mercado es necesario trabajar mucho con el producto, su calidad, principalmente su diseño y su presentación hacia el mercado. Es decir el empaque en el cual va a ser presentado, el empaque ha sido uno de los principales problemas que están debilitando la promoción de los productos hacia los mercados, por cuanto en algunas circunstancias las empresas no dan valor al diseño y presentación del producto final que es lo que más atrae al consumidor, ya sea por su forma tamaño, atractivo en colores, que causen emoción y motivación en el consumidor.

La presentación de un producto mediante su empaque atractivo influye de manera directa en el consumidor por cuanto se debe considerar de manera importante la percepción que es el elemento principal, donde el individuo interpreta los estímulos que recibe y se forma una comunicación física, visual o verbal de manera que sirvan de atracción y llame la atención del consumidor. Es decir realizar un empaque, que esté acorde a su contenido, visualizar sus propiedades físicas, esto da realce al producto es decir estamos hablando de la belleza del empaque del producto, donde intervienen los colores, contacto físico, forma, novedad, entre otros.

El ejemplo considerado en el análisis del presente caso presenta como problemática el inadecuado diseño de empaque de los pañitos húmedos de la marca Jhonson´s Baby, donde su presentación no es la adecuada para la facilidad de los consumidores por su presentación física y comodidad para su fácil uso. En relación a esta problemática se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores que inciden en el diseño del empaque de la marca Jhonson´s Baby para mejorar su presentación hacia el mercado?.

Previo a la explicación de las necesidades de elaborar a un buen empaque para la presentación de productos hacia el mercado es necesario conocer los conceptos de los siguientes indicadores.

Empaque.

Según Nava & Villada, 2013 el empaque es el recipiente que contiene el núcleo del producto con la finalidad de que se encuentre en buenas condiciones. El empaque es la envoltura que contiene el producto de manera que este llegue en buenas condiciones al consumidor.

El empaque es aquel material utilizado para contener, proteger, manipular y dar a conocer la mercancía (León, 2013, pág. 4). Los empaques pueden ser utilizados para materia prima o productos terminados. El tipo de material se puede utilizar dependiendo el contenido, el medio de transporte y el lugar adonde sea destinado. En

base a lo indicado considero que al momento de emplear un empaque, éste debe ser utilizado con el material adecuado de acuerdo a su contenido, el mismo que le brinde protección, sea de fácil manipulación, se transporte y administre de forma eficiente y comercialice al producto exitosamente.

Percepción.

Para Jara & Torres, 2013 la percepción es la manera como nos ve la sociedad en función de los valores, creencias y actitudes sobre un objeto. Es la identidad e imagen de una persona u entidad, es como nos visualizan que opinan sobre nosotros según los valores, costumbres, creencias y actitudes de las personas.

Diseño de producto.

Para (Cuatresas, 2012) es la ingeniería del producto que da función al valor del producto, es decir es la presentación de estética del producto. Según la aportación de (Torres, Sanz, Guerrero, & Juarez, 2014) conseguir un producto correcto en un tiempo específico mediante la información correcta. Para tener una visión más clara el diseño del producto es la construcción del producto con la finalidad de generar una mayor imagen de impacto y atracción hacia los consumidores.

Color.

Según (Wenham, 2011, pág. 81) el color es un elemento visual que produce reacción en las personas por su intensidad, además de general preferencias en los consumidores. Para (Alvarez, 2011) el color es un elemento esencial para el proceso comercial para comunicar la calidad o precio de un producto. Considero que el color es un elemento visual que crea impacto en los individuos por su mayor atracción que produce y más aún si sus colores son llamativos, fuertes e impactantes.

Forma física.

Viciana, 2014 en su aportación manifiesta que la forma física es la imagen de presentación del envase o producto para el mercado de consumidores. La forma física es la imagen que se presenta del producto de manera que se pueda visualizar el mismo.

Para dar solución a la problemática del caso se presenta el siguiente objetivo general que dará lugar a lograr la meta de establecer estrategias de mejora para el diseño del empaque del producto de categoría pañitos húmedos Jhonson´s Baby en comparación con los de la marca Huggies.

Objetivo General.

Determinar las estrategias de mejora del diseño de empaque de la categoría pañitos húmedos de la marca Jhonson´s Baby para mejorar su presentación en comparación de la marca Huggis con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor.

Ventaja Competitiva del Trabajo.

El presente estudio del caso tiene una ventaja competitiva por cuanto al establecer las estrategias como mejorar el producto de categoría pañitos húmedos de la marca Jhonson´s Baby se estará generando una mejor percepción del producto hacia el consumidor final en este caso que son las madres de familia que tienen niños comprendidos entre 1 día de nacidos y su tendencia de uso hasta los 5 años. Adicional se dará una mejor presentación de uso en cuanto a su forma física que permita dar facilidad de uso al consumidor sea cómodo y no cause molestias al momento de usarlo.

Este cambio en el diseño de empaque permitirá aumentar la demanda de venta y comercialización del producto en el mercado, por cuanto estará al alcance del consumidor, será de fácil uso, cómodo y lo más importante el cliente se sentirá satisfecho del producto.

Desarrollo:

Al hacer un análisis de la presentación actual del producto categoría pañitos húmedos Jhonson´s Baby en comparación de la marca Huggis, se manifiesta que la presentación de este producto Jhonson´s Baby no es la adecuada, es decir primeramente su forma en cuanto a dimensiones Jhonson´s Baby 223 x 355 y presentación no es la adecuada, su presentación es la que está causando inconveniente en su uso.

Se realizó una nube de ideas que consistió en visitar a 10 madres de familia que tienen niños pequeños y al consultar el uso de los pañitos húmedos referente a varias marcas contestaron que usan la marca Huggis en un mayor porcentaje por su facilidad y uso, indicando que les presenta mucha comodidad al momento de necesitarlos y en los ajetreos que se encuentran con un niño en manos. Indicaron en una de las preguntas que a ellas no les llama la atención el color del empaque sino la facilidad de uso y comodidad que el producto presente, además que informaron que prefieren también que el producto sea de calidad que no irrite la piel de sus niños.

Entre unas de las lluvias de ideas y preguntas planteadas a las consumidoras de los productos se consultó sobre la marca Jonson´s Baby si le agrada y que les parece el producto y el empaque, donde indicaron que reconocen que es un buen producto su calidad y humedad que presenta no les ha causado molestia en el uso de los paños para sus niños, que no usan mucho la presentación de ese empaque por cuanto les ha

causado molestias en su uso, que al momento de abrir el empaque plástico donde se encuentra el cierre las puntas les producen hincones por ser tosco aparte que el cierre en algunas circunstancias de las fundas se abren y se evapora la humedad del pañito por cuanto no tiene estabilidad del paño interno conforme se va usando se va debilitando mantenerlo parado o se cambia de posición que hace que no permite cerrar bien el empaque. Además que no les gusta su forma.

Haciendo un análisis físico del empaque como estratega y de acuerdo a las aportaciones de las madres de familia aporto con las siguientes inconformidades del producto.

El empaque dispone en la parte superior de una línea recta que al unirse el material de la parte delantera y la parte de atrás se forma una contextura gruesa, siendo un plástico duro y sus puntas hace que lastime las manos de las madres y corre el peligro que si el niño se encuentra cerca lo lastime. El cierre de la funda plástica cuando se usa en sus primeros días cierra de manera perfecta sin embargo la contextura interna de los paños se presentan en forma aplanada y se encuentran firmes por ser recién abierto para su uso no se adapta al momento que el bloque de paños se mueven dentro y su forma plana impide que el cierre se pueda presionar con facilidad, esto ha generado que en algunas madres confíen que el empaque está cerrado y ésta queda abierto, lo que hace que se evapore la humedad del producto interno.

También es importante considerar que el empaque no dispone de todo el soporte de estabilidad del producto existen casos que cuando lo han dejado visible y parado por la ubicación del contenido del producto ha hecho mayor peso hacia un los lados del producto y, esto ha hecho que el empaque caiga sobre un costado y no se mantenga firme su presentación.

La presentación tosca del empaque hace que éste no sea atractivo para usarlo por su incomodidad y no facilidad de uso. Referente a los colores están estratégicamente bien utilizados por cuanto existe colores según el sexo de los niños. Es muy importante considerar que a la hora de usar el producto han indicado que lo que les importa es comprar el producto que le dé facilidad y comodidad no importa el color que sea.

Al comparar el producto con la marca Huggies que es su competencia siendo un producto de calidad y una buena marca muy posicionada se considera que, Huggies con dimensión 458 x 256 le lleva una ventaja muy competitiva hacia el mercado, tiene mayor demanda de venta de sus productos muy aparte que estratégicamente su diseño de empaque es en un 80% más adecuado que la marca Jhonson´s Baby por cuanto, tiene una presentación abre fácil, el producto se mantiene estable, es más cómodo para el usuario, aquí solo existe una diferencia que es mínima el plástico que contiene el producto de Huggies en sus costados dispone de puntas que pueden lastimar al consumidor, sin embargo a pesar de este pequeño inconveniente se encuentra en el mercado con mayor demanda de venta de sus productos.

Haciendo un análisis de comparación de las dos marcas se considerar que la marca en desventaja por su presentación de empaque es la marca de categoría de productos Pañitos Humedos Jhonson´s Baby por cuando según la investigación a través de nube de ideas, éste producto está ocasionando que el cliente se sienta insatisfecho, es decir que no le brinda las facilidades que el cliente desea que es la facilidad de uso, comodidad y confort. Esta marca se encuentra en desventaja por la competencia Huggie que brinda mejores facilidades de uso del producto hacia el mercado de consumidores.

Segmentación.

La propuesta de diseño de empaque del producto está dirigida a la categoría pañitos húmedos Jhonson´s Baby para las madres de familia que disponen de hijos nacidos comprendidos en edades entre 1 día de nacidos hasta 5 años. Donde se diseña un empaque que contenga al producto que le va a brindar mejores facilidades de uso y comodidad, muy aparte de ser un diseño atractivo que no presente insatisfacción durante su uso.

Para una mejor comprensión del tema a tratar se presente las siguientes citas.

Funciones de empaque.

Para Camacho, Vega, & Campos, 2011 un empaque debe ser seguro y rentable y debe cumplir con las funciones de: contención, prevención, protección, información del producto, presentación, economía y responsabilidad ambiental. Todo empaque de producto es muy importante a la hora de ser usado para contener un producto a ser comercializado al mercado, por el hecho de estar en la sociedad debe cumplir con todas las funciones del empaque para que brinde calidad del empaque y producto.

Promoción.

Al ofertar un producto o servicio hablamos de promoción, la misma que tiene que estar fundamentado en un proceso racional y planeado con el fin de lograr un propósito. En efecto la promoción comercial se basa en la comunicación, entre la información que quiere presentar el vendedor al comprador con la finalidad de estimular la demanda (GODÁS, 2011, pág. 96). Por lo tanto considero que la promoción incluye un trabajo con materiales diseñados para dicha función, dando a la venta o a conocimiento del consumidor un producto que se oferta mediante una impulso.

Estrategia promocional de atracción.

La estrategia incluye actividades o productos de publicidad. Aquí se combinan recursos con oportunidades mercadotécnicas con el fin de un mejor desempeño. Para un mejor diseño de la estrategia de promoción se debe determinar cuáles son los productos prioritarios por mercado, realizando una correcta segmentación por motivaciones (Turismo, 2014, pág. 12).Por lo que discurro que al hablar de estrategias de promoción, es en detalle emplear los recursos de mercadotecnia para dar publicidad a un producto con la finalidad de distinguir un producto ante su misma línea.

Conducta del consumidor.

El mercado del consumidor siempre se encuentra en una transformación constante, los cuales dependen de su distribución geográfica y demográfica. En sí, son las actividades que desarrollan las personas para conseguir, consumir y disponer de productos y servicios (Rodríguez Santoyo, 2012, pág. 11). Para (Buil, Martínez, & Montaner, 2011) la conducta del consumidor es la toma de decisiones de las personas para comprar un bien producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

Estrategia de promoción.

Según (Perez, 2012) es la actividad encargada de desarrollar los procesos de manera individual o grupales para dar a conocer un producto al consumidor de manera que impacte en el mercado.

Almacenaje.

El almacenaje es el lugar o espacio físico donde se depositan las materias primas, productos semiterminados o terminados a la espera de ser transferido. Sirve como centro regulador de flujo de mercancías, donde se guarda, protege, custodia, hasta su respectivo despacho (Calsina Miramira, Campos Contreras, & Raez Guevara, Sistemas de almacenamiento logísticos modernos, 2011, pág. 37).

Por lo general los almacenes tienen la necesidad de un espacio físico amplio, obligando a los empresarios a optar por sistemas de almacenamiento cuyo espacio aéreo sea bien administrado. En virtud de lo antes dicho, para mí el almacén es el lugar donde se ubica la mercancía, esta puede ser materias primas, productos semielaborados, o terminados, por lo general constan de espacios amplios y adecuados para el acopiamiento de la mercadería. En si es donde se administra la mercancía con el fin de mantenerla guardada en las mejores condiciones posibles hasta la espera de su distribución.

Etiquetado.

El etiquetado es un elemento que se adhiere a otro elemento para ser identificado. Éste puede tener una o más palabras relacionadas con un mismo fin; en sí, su función es, a más de comunicar la marca, señala también todas las características del producto.

En las etiquetas pueden estar registrado los códigos, fechas de prescripción, código de barras, detalles nutricionales, formas de uso o manejo, acopio, entre otros. Las etiquetas pueden estar presentadas en uno o varios idiomas a la vez. (Cámara de Comercio, 2012, pág. 7)

Control de calidad.

Para Schvab, Ferreyra, Gerard, & Davies, 2013 es la implantación de programas de control que mejorar la calidad de los productos, servicios y productividad de la empresa. El control de calidad es un conjunto de procesos sistemáticas que permiten controlar y evaluar las actividades de una empresa para mejorar sus actividades estratégicamente de manera eficiente y eficaz.

Importancia del empaque.

Según Rodríguez, y otros, 2014 el empaque es importante por cuanto permite al consumidor y a la empresa identificar los puntos críticos durante el transporte, distribución y almacenaje del producto. Es importante por cuanto permite cuidar del producto para que llegue al consumidor final en buenas condiciones, además que su diseño sea atractivo para el consumidor.

Tamaño de empaque.

Para Mejía, Soto, Gámez, & Moreno, 2015 es el tamaño que se determina de manera directa al momento de envolver un producto para transportarlo a través de procesos logísticos, mediante la eficiencia y desempeño de la cadena de valor. Al momento de elaborar un empaque es muy importante considerar todas sus características y funciones para elaborar un empaque adecuado según la necesidad del mercado

Características.

Una vez determinado las falencias del empaque marca Jhonson´s Baby se considera importante mejorar su presentación en cuanto a imagen física, debido a que la calidad del producto interno o sea el núcleo según las madres es buena y lo solicitado por este segmento es comodidad y facilidad de uso.

Estrategias de mejora del empaque del producto categoría pañitos húmedos Jhonson´s Baby son:

- Diseñar un empaque que contenga la conservación del buen estado del producto, es decir su parte interior. Es decir tomar en consideración elaborar un empaque hermético, térmico y que brinde las necesidades ambientales para una mayor seguridad del usuario.

- Elaborar un empaque que de valor agregado a las propiedades del producto, es decir su contenido demostrando ser un producto de calidad.

- Utilizar los elementos básicos para la parte visual es decir el packanging, considerar el logo, tipografía, ilustración, combinación de colores entre otros que sean acorde al tamaño y presentación del producto final.

- El empaque sea diseñado en bolsa tipo pillow resellable (pegable) de Ilapak es decir herméticos.

- Que sea un empaque resistente y flexible que permita la fácil manipulación del contenido del producto (núcleo).

- Que el empaque sea de tetra pack por cuanto contiene 6 capas que evitan tener contacto externo para la contaminación y su contenido se mantiene intacto. Su composición es de papel industrializado que garantiza la estabilidad y resistencia. Contiene aluminio que evita la entrada de oxígeno y luz del día que permite prevenir la pérdida de la esencia del producto. Además contiene polietileno que evita que el aluminio haga contacto con el núcleo del producto garantizando su protección. Las capas quedaría en este orden, primer capa polietileno, segunda capa papel, tercer capa polietileno, cuarta capa aluminio, quinta capa polietileno, sexta capa polietileno.

- Considerar las dimensiones del producto que sean de 17cm largo x 11cm ancho y altura 4 cm contenido de pañitos 50 unidades, quedará en forma rectangular y otra presentación similar de 17cm largo x 11cm y altura 2,5 cm contenido de pañitos 30 unidades.

- En cuanto a colores se sugiere los mismos pero más encendidos y tipografías los mismos logos, ilustraciones entre otras.

- El diseño final llevará tapa abre fácil muy a parte del adhesivo interno y en sus costados no contará con el sello doble que lastima la barra, quedara al ras del producto ocultando bordes de manera que no se lastime al consumidor y más aún si los niños se encuentran cerca. Empaque que será fácil de portar en cualquier bolso para comodidad del consumidor.

Modelo de diseño.

Evidencia de haber cumplido el objetivo

Previo al estudio del caso se evidencia que se ha cumplido con el objetivo por cuanto en su análisis se identifica las falencias en la presentación del empaque y se hace sugerencias en calidad de estrategias de mejora previo a las necesidades de los consumidores, se determina los factores que establecen el diseño del empaque, sus inconvenientes actuales para dar solución y brindar un mejor servicio de uso y comodidad en los consumidores del mercado según su necesidad y las nuevas tendencias el mercado.

Correspondencia entre objetivo y la lógica del discurso

El objetivo planteado tiene mucha correspondencia el estudio del caso por cuanto ha permitido determinar los factores que están incidiendo en el diseño de un empaque bien elaborado de acuerdo a la necesidades del consumidor, es decir con el conocimiento de los conceptos, el estudio de nube de ideas a través de preguntas a las consumidoras se determinó los inconvenientes del producto pañitos húmedos Jhonson´s Baby. Esto indica según los resultados que existe lógica del discurso según el objetivo planteado.

Conclusiones.

El estudio permitió realizar una comparación de las estrategias competitivas que son una ventaja en la marca Huggies en relación a la marca Jhonson´s Baby hecho que hizo considerar que realmente el producto necesita un cambio inmediato.

Para diseñar una nueva presentación de empaque es importante considerar a través de una investigación a los consumidores sobre cuáles son sus necesidades, es decir que cambios sugieren se realice en el producto, como se siente, si la presentación del empaque satisface su necesidad.

Con las estrategias de mejorar el producto este tendrá otra imagen de calidad y prestigio, además de brindar comodidad y fácil uso al consumidor.

Se determinó la necesidad de elaborar un empaque que no contamine el ambiente y que además permita mantener el núcleo del producto en las mejores condiciones sin que pierda su calidad.

Con el diseño del empaque se dará una mejor percepción en el consumidor, volviendo atractivo que causará nuevas emociones y sensaciones que motiva a su compra.

Recomendaciones.

Se recomienda a la empresa Jhonson´s propietaria de la marca Jhonson´s Baby modificar la nueva presentación del empaque con el propósito de mejorar la imagen del producto al mismo tiempo satisfacer las necesidades del consumidor.

Aplicar un buen brief del empaque respecto a logo, colores, ilustración entre otros.

Que la empresa considere la ventaja competitiva que le genere en cuanto a demanda del producto al momento de diseñar una nueva presentación de empaque.

BIBLIOGRAFIA

Alvarez, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz, II*(4), 228-246.

Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2011). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*(16), 22-35.

Calsina Miramira, W. H., Campos Contreras, C., & Raez Guevara, L. R. (2011). Sistemas de almacenamiento logísticos modernos. *Producción y gestión*, 37.

Camacho, M., Vega, J., & Campos, A. (2011). USO DE NANOMATERIALES EN POLÍMEROS PARA LA OBTENCIÓN DE BIOEMPAQUES EN APLICACIONES ALIMENTARIAS. *Rev Soc Quím Perú.*, 292-306.

Cámara de Comercio, B. (2012). *Etiqueta, envase y embalaje para exportación.* Bogotá: Centro Internacional de Negocios.

Cuatresas, L. (2012). *El producto. Análisis de valor: Organización de la producción y dirección.* Madrid: Díaz de Santos.

GODÁS, L. (2011). PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN CONCEPTO Y APLICACIONES. *GESTIÓN FARMACÉUTICA*, 96-97.

Jara, S., & Torres, J. (2013). Percepción social de la ciencia: ¿utopía o distopía? *Internacional de Sociología*, 2-19.

León, J. (2013). *Envases, Empaques y Embalajes.* Mexico: Escuela Superior de Comercio Internacional.

Mejía, C., Soto, O., Gámez, H., & Moreno, J. (Enero-Marzo de 2015). Análisis del tamaño de empaque en la cadena de valor para minimizar costos logísticos: un caso de estudio en Colombia. *Estudios Gerenciales, 31*(134), 111-121.

Nava, D., & Villada, H. (2013). IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN EMPAQUES BIODEGRADABLES EN CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN. *Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial, 11*(2), 173-180.

Perez, S. (Julio - Diciembre de 2012). PROMOCIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLE Y SOSTENIBLE. *Revista Científica de Enfermería. , XII*(7), 54-63.

Rodríguez Santoyo, A. R. (2012). *Antologia Comportamiento del Consumidor.* México: Mexico.

Rodríguez, R., Rojo, G., Martínez, R., Piña, H., Ramírez, B., Vaquera, H., & Cong, M. d. (Julio Diciembre de 2014). ENVASES INTELIGENTES PARA LA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS. *Ra Ximhai, 10*(6), 151-173.

Schvab, M., Ferreyra, M., Gerard, L., & Davies, C. (2013). PARÁMETROS DE CALIDAD DE JUGOS DE NARANJA ENTRERRIANAS. *Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha, 14*(1), 85-92.

Torres, E., Sanz, V., Guerrero, C., & Juarez, D. (2014). INGENIERÍA CONCURRENTE APLICADA AL MODELO DE DISEÑO DEL PRODUCTO. *3C Tecnología, 3*(2), 89-99.

Turismo, I. d. (2014). *Plan Estratégico de Marketing.* España: Capitán Haya 41.

Viciana, A. (2014). *Animación y presentación del producto en el punto de venta. COMV0108.* Malaga: IC Editorial.

Wenham, M. (2011). *Entender el arte, una guía para el profesorado.* Barcelona: Grao.

Anexos

Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial
Vol 11 No. 2 (173-180) Julio - Diciembre 2013

Artículos de Reflexión

IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN EN EMPAQUES BIODEGRADABLES EN-CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

IMPACT OF BIODEGRADABLE PACKAGING RESEARCH IN SCIENCE, TECHNOLOGY AND INNOVATION

IMPACTO DA EMBALAGEM BIODEGRADÁVEL PESQUISA DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

DIANA PAOLA SAVIA P.[1], HECTOR SAMUEL VILLADA C.[2]

RESUMEN

En este artículo se describen algunas de las experiencias investigativas realizadas en la Universidad del Cauca en el campo de empaques biodegradables utilizando como materia prima los derivados del procesamiento agroindustrial de la yuca (Manihot esculenta Crantz). Se abordan contenidos relacionados con la formación de talento humano, el fortalecimiento de los grupos de investigación partícipes, el apoyo de entidades gubernamentales como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural -MADR-, Colciencias y el Sistema General de Regalías, la relación con otras Instituciones de Educación Superior en Colombia y en el exterior, la participación con Centros de Desarrollo Tecnológico, organizaciones de productores e industriales que con su trabajo colaborativo han permitido consolidar y fortalecer la cadena agroindustrial de la yuca en el departamento del Cauca. Además, se describen los procesos en términos de propiedad intelectual como patentes y licenciamientos obtenidos, los cuales fortalecen el grupo de investigación "Ciencia y Tecnología de Biomoléculas de Interés Agroindustrial -CYTBIA-", líder en el tema de bioplásticos; y se precisa información relacionada con la creación de una "Spin Off" de Desarrollo Tecnológico e Innovación en empaques biodegradables, la cual

Recibido para evaluación: 24/04/2013. **Aprobado para publicación:** 05/02/2014

1 Magíster en Ingeniería de Alimentos, Docente Facultad de Ingeniería, Universidad de San Buenaventura Cali, dpsavia@usbcali.edu.co

2 Doctor en Ingeniería de Alimentos, Docente Departamento de Agroindustria, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad del Cauca, Popayán-Colombia.

Correspondencia: dpsavia@usbcali.edu.co

Influencia del color en las preferencias de los consumidores

Omar Álvarez Lara[1]

RESUMEN

Existe teoría relacionada al comportamiento de consumidor en la que se plantea que el color de la presentación del producto es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca. En la presente investigación se trata de verificar esta afirmación, utilizando para ello 8 categorías distintas de productos. La mayoría de los resultados permite validar los argumentos en torno al papel del color.

CLAVE UCC: AEA1.2

[1] El autor agradece los comentarios del profesor Daniel Vázquez Cobera, que ayudaron al desarrollo del presente estudio. El documento se terminó durante la materia de Seminario de Integración del Proyecto de Investigación.

Alumno de la Maestría en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Cristóbal Colón, omaralvarezlara@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

Existen diversas investigaciones que demuestran que el color puede tener diversos efectos que benefician o incentivan las ventas, e inclusive pueden incrementar el conocimiento de una marca hasta en un 80% (Pérez, 2009), por lo que el color resulta un elemento esencial del marketing.

El uso no arbitrario de los colores en las estrategias de marketing se justifica a partir de estudios que han demostrado que diferentes niveles de cromaticidad de colores afectan las emociones (Nereaux, 2008; Suk, 2006; Bauman, et. al, 2005; Gorn, et. al 1997), que están asociados a símbolos arraigados culturalmente (Pérez, 2009, Arboleda, 2008, Singh, 2006; Kauppinen, 2004), y que inciden en la atención que se presta a información que se intente comunicar a través de diversos medios publicitarios (Weissglass, 2005, Sánchez, 1999, Baumann, et. al. 2005).

El color indiscutiblemente es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca puesto que en la decisión de compra, el producto forma una pequeña parte del conjunto total de atributos que el consumidor adquiere, donde otros factores como las características de la etiqueta o el empaque fungen también como influenciadores en los consumidores.

Universia Business Review
ISSN: 1698-5117
ubr@universia.net
Portal Universia S.A.
España

Buil Carrasco, Isabel; Martínez Salinas, Eva; Montaner Gutiérrez, Teresa
El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor
Universia Business Review, núm. 16, 2007, pp. 22-35
Portal Universia S.A.
Madrid, España

Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43316602

Cómo citar el artículo
Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha
ISSN: 1665-0204
Asociación Iberoamericana de Tecnología Postcosecha, S.C.
México

Schvab, María del C.; Ferreyra, María M.; Gerard, Liliana M.; Davies, Cristina V.
PARÁMETROS DE CALIDAD DE JUGOS DE NARANJA ENTRERRIANAS
Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha, vol. 14, num. 1, 2013, pp. 85-92
Asociación Iberoamericana de Tecnología Postcosecha, S.C.
Hermosillo, México

Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81327871015

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

3ciencias

3C Tecnología (edición núm. 9) vol.3 – nº.2
Mayo – agosto 2014, 87- 99
Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
ISSN: 2254 – 6103

Recepción: 08 de abril de 2014
Aceptación: 13 de mayo de 2014
Publicación: 29 de mayo de 2014

INGENIERÍA CONCURRENTE APLICADA AL MODELO DE DISEÑO DE PRODUCTO

CONCURRENT ENGINEERING APPLIED TO PRODUCT DESIGN MODEL

Elena Torres Roca[1]

Victoria Sanz Buades[2]

Carlos Guerrero Martínez[3]

David Juárez Varón[4]

1. Máster en Ingeniería, Caracterización y Procesado de Materiales. Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de Ingeniería Mecánica y Materiales. E-mail: eltorro@epsa.upv.es
2. Máster en Ingeniería, Caracterización y Procesado de Materiales. Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de Ingeniería Mecánica y Materiales. E-mail: vicsanbu@alumni.upv.es
3. Máster en Ingeniería, Caracterización y Procesado de Materiales. Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de Ingeniería Mecánica y Materiales. E-mail: carguma@epsa.upv.es
4. Ingeniero en Organización Industrial. Doctor en Ingeniería. Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de Ingeniería Mecánica y Materiales. E-mail: djuarez@mcm.upv.es

Ra Ximhai
ISSN: 1665-0441
Universidad Autónoma Indígena de México
México

Rodríguez-Sauceda, Raquel; Rojo-Martínez, Gustavo E.; Martínez-Ruiz, Rosa; Piña-Ruiz, Hugo H.; Ramírez-Valverde, Benito; Vaquera-Huerta, Humberto; Corg-Hermida, Milagros de la C.
ENVASES INTELIGENTES PARA LA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS
Ra Ximhai, vol. 10, núm. 6, julio-diciembre, 2014, pp. 151-173
Universidad Autónoma Indígena de México
El Fuerte, México

Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46132135012

Cómo citar el artículo
Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Recibido el 29-11-2011
Aprobado el 02-12-2011

Nanotecnología

USO DE NANOMATERIALES EN POLÍMEROS PARA LA OBTENCIÓN DE BIOEMPAQUES EN APLICACIONES ALIMENTARIAS

(Artículo de divulgación)

Melissa Camacho Elizondo[*1], José Vega Baudrit[2], Allan Campos Gallo[3]

RESUMEN

La mayor parte de los materiales que se utilizan para el empaque de alimentos no son biodegradables. Con el fin de desarrollar materiales ecológicos se ha investigado distintos biopolímeros que se han limitado debido a que sus propiedades mecánicas y de barrera son pobres. Los nanomateriales tienen mayor área de superficie, lo que favorece las interacciones con la matriz polimérica y su rendimiento. Por lo tanto, este recién desarrollo de nanobiocompuestos a base de polímeros, son conocidos como "nanocompuestos verdes" y se consideran los materiales de la próxima generación.

Palabras clave: Biopolímeros, nanomateriales, nanobiocompuestos.

USE OF NANOMATERIALS IN BIOPOLYMERS FOR FOOD PACKAGING APPLICATIONS

ABSTRACT

Most of materials used for food packaging are not biodegradable. Different biopolymers have been investigated, in order to develop eco-friendly materials, at the same time, looking for to improve their mechanical and barrier properties. Nanomaterials have more surface area, which favors interactions with the polymer matrix and performance. Therefore, this newly developed of biopolymer based nanocomposites, known as green nanobiocomposites are considered the next generation materials.

Key words: Biopolymers, nanomaterials, nanobiocomposites.

INTRODUCCIÓN

Debido al auge de tantos mercados y competencia en diversas áreas y productos como es el caso de las industrias de alimentos, se ha vuelto necesario que las compañías investiguen nuevas maneras de mejorar su productividad en términos de seguridad, uso de materiales de empaque de manera sostenible, implementación de tecnología flexible y estandarizada, entre otras. Recientes avances en la nanotecnología como los nanomateriales le proporcionan a grandes compañías oportunidades de reacomodar sus esquemas de proceso, empaque y manufactura.

[1] Laboratorio Nacional de Nanotecnología (LANOTEC-CeNAT), mcamacho@cenat.ac.cr
[2] Laboratorio Nacional de Nanotecnología (LANOTEC-CeNAT); Facultad de Química, Universidad Nacional, Costa Rica.
[3] Gestión Ambiental, Centro Nacional de Alta Tecnología (CeNAT); Facultad de Física, Universidad de Costa Rica.

Percepción social de la ciencia: ¿utopía o distopía?

Social perception of science: Utopy or distopy?

Salvador Jara Guerrero y Juan Torres Melgoza *

Vivimos en la era del conocimiento, disfrutando sus logros y temiendo sus riesgos. Y a pesar de la enorme cantidad de información científica generada cada día, en nuestra sociedad el analfabetismo científico es alarmante: basta con observar el incremento en la difusión de pseudociencias, sectas y charlatanerías que buscan manipular a las poblaciones mundiales aprovechando su ignorancia científica. En el fondo de esta paradoja está la incapacidad de la población para evaluar y distinguir entre un conocimiento científico y la charlatanería, entre la potencialidad de la ciencia y sus riesgos. La última oportunidad escolar de quienes no estudian ciencias para aprender y analizar los temas científicos de manera crítica es la preparatoria; por ello este trabajo explora las concepciones que de la ciencia y los científicos tienen los estudiantes de ese nivel. Los resultados muestran una ambivalencia en las opiniones estudiantiles, que puede ser el reflejo de su incapacidad para distinguir un conocimiento de una mera opinión o de una mentira.

Palabras clave: percepción social de la ciencia, representaciones sociales, cultura científica

We live in the era of knowledge, enjoying its successes and fearing its risks. In spite of the enormous amount of scientific information generated every day, scientific illiteracy in our society is alarming as evidenced in the increase in the diffusion of pseudo-sciences, sects, or bogus science that attempt to manipulate world populations by taking advantage of their scientific ignorance. At the core of this paradox is the incapacity of the population to evaluation and distinguish between scientific knowledge and bogus science, between the potential of science and its risks. The last educational opportunity of those who do not study science to learn and analyze scientific topics in a critical way is at the high school or preparatory school level. This article explores the conceptions that high school students have of science and scientists. The results show an ambivalence that could be the reflection of their inability to distinguish and evaluate knowledge versus a simple opinion or a fallacy.

Key words: *social perception of science, social representations, scientific culture*

* Salvador Guerrero es profesor investigador, Facultad de Ciencias Físico Matemáticas/Instituto de Investigaciones Filosóficas, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, Michoacán, México. Correo electrónico: jjara@gmail.com. Juan Torres Melgoza trabaja en el Programa de Licenciatura en Psicología, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, Michoacán, México. Correo electrónico: juanitm14@hotmail.com

PROMOCIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLE Y SOSTENIBLE

Magíster Serena Pérez Aguilar

Profesora Titular
Centro Regional Universitario de Veraguas.
Universidad de Panamá
Estudiante del Doctorado
Enfermería con Énfasis en Salud Internacional
Universidad de Panamá
Correo electrónico: serenadelc@yahoo.es

Fecha de Recibido 1 de mayo 2012
Fecha de Arbitraje 13 de mayo 2012
Fecha de Aceptación 11 de junio 2012
Fecha de Corrección del Lenguaje 30 de junio 2012

RESUMEN

Objetivo: presentar algunas estrategias para el desarrollo de estilos de vida saludables.
Metodología: revisión sistemática de publicaciones científicas derivadas de investigaciones y revisiones detalladas acerca de la promoción de la salud y los estilos de vida saludables, para lo cual se tomaron como fuentes bibliográficas: las publicaciones de la Biblioteca Virtual de Salud, bases de datos como Proquest, LILACS, Medline e índices bibliográficos como Scielo, Redalyc; que fueron publicados entre los años del 2000 a 2011. Para determinar su pertinencia, los artículos y documentos fueron revisados a partir de su resumen y los libros a partir de su tabla de contenido.
Resultados: Se realiza la discusión de los resultados encontrados basándonos en el reconocimiento de las estrategias que promuevan el desarrollo de estilos de vida saludables que favorecen el mejoramiento de las condiciones de vida para lograr mejor calidad de vida y alcanzar mantener la dignidad de la persona humana en la sociedad.
Conclusión: la promoción de la salud se constituye en una estrategia encaminada a desarrollar procesos y actividades individuales o grupales con el fin de modificar conductas de riesgo y adoptar estilos de vida saludables. De igual forma la promoción de la salud apunta a que las personas y colectivos para que tengan una mejor calidad de vida, considerando que los seres humanos son entidades biológicas y también entidades sociales que requieren ser intervenidas por los profesionales de la salud como un todo para así lograr personas y comunidades saludables.

Palabras Claves: Promoción de la Salud, factores de riesgo, conducta saludable (DeCS-BIREME)

ESTUDIOS gerenciales

Estudios Gerenciales
ISSN: 0123-5923
estgerencial@icesi.edu.co
Universidad ICESI
Colombia

Mejía Argueta, Christopher; Soto Cardona, Osman Camilo; Gómez Albán, Hansl Mauricio; Moreno Moreno, Jenny Patricia
Análisis del tamaño de empaque en la cadena de valor para minimizar costos logísticos: un caso de estudio en Colombia
Estudios Gerenciales, vol. 31, núm. 134, enero-marzo, 2015, pp. 111-121
Universidad ICESI
Cali, Colombia

Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21233043012

Cómo citar el artículo
Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Percepción social de la ciencia

Actualmente los medios de comunicación tienen gran influencia en los individuos y en la sociedad en general: están presentes y disponibles las 24 horas del día. La información que obtienen y emiten a la audiencia se transmite y cambia a una gran velocidad, y en muchas ocasiones son estas fuentes de información las únicas con las que cuentan los individuos para enterarse de lo que pasa en su país y en el mundo.

Así, las ideas de los individuos y la utilización de los conocimientos o saberes en el quehacer cotidiano constituyen una cultura que está relacionada de manera directa con la experiencia inmediata de las personas y con la educación que reciben tanto en la familia como en la escuela y en el resto de los espacios de socialización; hay que tomar en cuenta que actualmente los medios de comunicación masiva se están posicionando al mismo nivel que la familia y la escuela e intervienen de manera directa en la socialización de las personas.

Por otro lado, las experiencias personales están marcadas de una u otra forma por el contexto y el ambiente social en el que se desenvuelven los individuos. Es decir, se observa y se experimenta lo que está al alcance de las personas, lo que es parte de su marco social; las personas toman para sí lo que es parte de su marco de realidad, lo que encuentran a su paso y que les es próximo. Por ello perciben de la ciencia lo que encuentran de ella en su actuar cotidiano, lo que es parte de su ambiente social, en síntesis, lo que se dice de la ciencia en los medios de comunicación, en la familia, la escuela y demás escenarios y espacios que les son familiares.

De la misma manera los estudiantes construyen ideas sobre el mundo, "esquemas alternativos" o "esquemas del sentido común" que surgen como una mezcla de sus experiencias personales y a partir de su incomprensión de conceptos y estrategias que pretendieron enseñarles en la escuela; estos errores, más que vistos simplemente como fallas, constituyen las mejores fuentes de información sobre los conocimientos de los alumnos y su percepción acerca de la ciencia y la tecnología, además de que son un reflejo de la cultura en la que están inmersos.

En esta construcción de las opiniones acerca del mundo, como hemos indicado, los medios de comunicación tienen una influencia tal que incluso podría ser la más importante en la construcción de las opiniones de la gente sobre lo que ocurre a su alrededor. En este sentido, los medios de comunicación son un factor "determinante" en las percepciones o en las formas en que la sociedad en su conjunto percibe a la ciencia. En efecto, tanto la lectura de los periódicos como los programas científicos en la televisión o la lectura de revistas científicas contribuyen en la construcción de la percepción social de la ciencia, pero, dado el tamaño de la audiencia televisiva, el impacto de los programas es muy alto y este medio sigue siendo considerado como algo "sobresaliente y asombroso" (Domínguez-Gutiérrez, 2006: 8). La televisión es el medio masivo de comunicación por excelencia, y se ha posicionado en un lugar significativo en la sociedad a tal grado que "ocupa ya un lugar de respeto y es, en gran medida, 'quien' forma la opinión de millones de mexicanos" (Jara, 1987: 72).

La información que se transmite en los medios se caracteriza por su escasa consistencia o coherencia y su dudosa confiabilidad. Por otra parte, las opiniones vertidas cambian con mucha rapidez tanto en la forma como en el fondo, y en ocasiones hasta de manera contradictoria, por ejemplo, se habla bien de algo y todo gira alrededor de sus beneficios, y después se habla de la misma cosa pero con una valoración totalmente diferente. Aunado a lo anterior tenemos que buena parte de la información pretendidamente científica es errónea, no está verificada adecuadamente o se producen artículos y noticias científicas tergiversadas o tan especializadas que no

Pensamiento & Gestión
ISSN: 1657-6276
dpensmo@uninorte.edu.co
Universidad del Norte
Colombia

Ramírez León, Cecilia
PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS
Pensamiento & Gestión, núm. 30, enero-junio, 2011, pp. 21-45
Universidad del Norte
Barranquilla, Colombia

Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620756003

Cómo citar el artículo
Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Diseño de envase

El término diseño de envase no se refiere a una actividad aislada sino a la creación de un concepto completo de un problema a solucionar. Por ello debe recordarse que mientras el término *envase comercional* alude a la comercialización del producto en el plan más básico, el termino *envase promocional* se refiere a la venta de una idea o de un concepto.

Por lo anterior, el diseño del envase es un factor determinante en la comercialización exitosa de los productos, además debe transmitir sensibilidad material, forma estética y expresión gráfica. Concretamente la función del diseñador de envases es la de analizar, interpretar y proponer signos que den solución a necesidades físicas y visuales, optimizando recursos para obtener el envase adecuado, logrando con ello, establecer un proceso de comunicación y satisfacer las necesidades tanto del fabricante como del consumidor. Es indudable que los envases cambian con el tiempo, por ello debe reconocerse que deben ser diseñados para permanecer, para alcanzar reconocimiento y volverse familiar. En este sentido, el diseño de un envase debe pensarse en función del ambiente en el que serán utilizados (Cruz, 2007).

Un aspecto fundamental que se debe tomar en cuenta al diseñar un envase, son las tendencias que marcan el entorno en el que se busca comercializar el producto, por ello, es importante tomar en cuenta que a nivel global se han venido presentando cambios que impactan en el diseño de envases para alimentos y productos de consumo en general, por lo que a continuación se hace mención de algunos de estos cambios:

a) Cambios en los hábitos de compras
b) Cambios en los hábitos de consumo
c) Cambios en los sistemas de distribución
d) Cambios demográficos
e) Cambio de "vendedor silencioso" a vendedor activo o inteligente"

En general, de un envase se busca que sirva de barrera y protección, que nos favorezca en la vida de anaquel del producto y que cuente con facilidad de distribución, lo que nos lleva a tener en cuenta el costo, normatividad, información / trazabilidad, mercadotecnia, la conveniencia y el impacto ambiental (Ponce, S/F).

Características de un envase

Practicidad, beneficios saludables para el organismo y protección contra enfermedades, estos son los factores primordiales que el consumidor actual busca en los alimentos; y de esos mismos principios se nutren las últimas tendencias para el desarrollo de envases y embalajes orientados a los productos de consumo humano (Bravo, 2006).

En general, un envase debe contar con características como ser identificable, informativo, responsable, inmediato, funcional y confiable.

Funciones de los envases

Por la diversificación y nuestro sistema de vida, cada vez se buscan diferentes materiales de envasado. Pero además, la industria ha visto que el envase puede ser un elemento más que facilite la conservación del alimento, a esto se une el interés que suscita la seguridad alimentaria, lo que ha hecho que en el momento actual este tema sea centro de atención tanto de científicos como de industriales, administraciones y consumidores (Rodríguez, 2004).

Los envases de los alimentos tienen funciones importantes, como se muestra en la *Figura 1*, entre ellas están el contener y proteger a los alimentos, mantener la calidad sensorial y la

4. MARCO REFERENCIAL.

4.1 Estrategias de mercado

Por estrategias de mercado se entiende a la manera de promover la venta de uno varios productos por cualquier medio posible, y ponerlos en disposición de los consumidores, así como también, atraer clientes nuevos.

Fischer (2003) deduce que el conjunto de las 4 p, se les conoce como la mezcla de la mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores, un producto, su precio, su plaza, y su promoción. (p.27)

Por esto en la creación de un nuevo producto, es fundamental el desarrollo de las 4p de la mercadotecnia.

4.2 Producto

Según Lamb D. (2003) se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible como un par de zapatos; un servicio como un corte de pelo, una idea como "no tire basura". Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán el producto, tiene la misma importancia. Para la mayoría de las personas, el término "producto" significa un bien tangible. Sin embargo, los servicios y las ideas también son producto (p.296)

Los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o de consumo, lo que depende de las intenciones del comprador. La distinción clave entre los dos tipos de producto radica en el uso que se le pretende dar. Si es comercial, el producto se clasifica como negocio o industria. Un producto de consumo se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo.

4.3 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto (CPV) es una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), mediante las cuales la mayor parte de las empresas pasan por los diferentes procesos de los nuevos productos.

Fernández R. (2002) sugiere que el CVP, es el historial de ventas de este mismo a través del tiempo, esto se refiere al comportamiento del producto en el mercado y como se han comportado las ventas a través de los años llevando un control grafico.

El desarrollo del producto, comienza cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla, durante esta fase las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumentan.

La introducción a grandes rasgos es el momento en el que se lanza el producto al mercado.

Lamb (2003), indica: "el ciclo de vida en la que se encuentra el producto es un factor de gran importancia. Durante la etapa de introducción, la meta básica es informar que el producto está disponible. Cuando el producto llega a la etapa de crecimiento. Con frecuencia el cambio es necesario porque se han detectado diferentes tipos de compradores y se necesita hacer otro tipo de promociones. Al llegar a la etapa de madurez, la competencia se vuelve más dura y por lo tanto, se hace énfasis en la publicidad persuasiva y de recordación" (, pp. 285-287).