

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (FS)

EL EMPAQUE Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA
CIUDAD DE QUETZALTENANGO
TESIS DE GRADO

GLENDA ESTELA ALVARADO CUELLAR DE CALVILLO
CARNET 970146-03

QUETZALTENANGO, AGOSTO DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (FS)

EL EMPAQUE Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA
CIUDAD DE QUETZALTENANGO

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

GLEND A ESTELA ALVARADO CUELLAR DE CALVILLO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, AGOSTO DE 2015

CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. GUSTAVO ADOLFO PINEDA SANTIZO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS
MGTR. SILVIA ELIZABETH QUIROA MEZA
LIC. FERNANDO ENRIQUE MANSILLA D'GUISE

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

CAMPUS DE QUETZALTENANGO

Coordinación

Ciencias Económicas y Empresariales

Teléfono 77368663 ext. 9653

Fax: 77368664

21 Avenida 8-10 zona 3. Quetzaltenango

cfvillatoro@url.edu.gt

NOTIFICACIÓN

Ref. CEYE-CPA/0045-15

PARA: Ing. Derik Lima Par
Jefe de Registro Académico

DE: Mgtr. Cristian Villatoro
Coordinador Licenciatura en Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

FECHA: 03/09/2015

ASUNTO: Asesoría de Tesis

Estimado Ingeniero:

Reciba un cordial saludo.

Por este medio me permito hacer de su conocimiento que la estudiante **Glenda Estela Alvarado Cuéllar**. De número de carné **97014603** en su oportunidad fue asesorada en Tesis II por el **Lic. Gustavo Adolfo Pineda Santizo**, en el trabajo titulado "El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango", sin embargo, en virtud de que el docente ya no labora más para esta institución, yo como Coordinador de Área de la Licenciatura en Mercadotecnia, firmaré la presente haciendo constar que la estudiante aprobó el curso de Tesis II.

Atentamente,

Mgtr. Cristian Villatoro

Coordinador Área de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



c.c. Archivo
CFVDP/jmar



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante GLENDA ESTELA ALVARADO CUELLAR DE CALVILLO, Carnet 970146-03 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (FS), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 012-2008 de fecha 24 de octubre de 2008, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

EL EMPAQUE Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 31 días del mes de agosto del año 2015.



MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento

A todos los catedráticos que a lo largo de la carrera pusieron su mayor esfuerzo en transmitir conocimiento y experiencia a cada uno de sus estudiantes, logrando inspirarme y prepararme profesionalmente para una vida productiva y el emprendimiento.

A mis compañeras y amigas, quienes fueron un enorme soporte para mi durante los años de clases, ayudándome a mantener en alto el ánimo y creer siempre en mí.

A mi esposo e hija por el inmenso e incondicional apoyo en todo momento, por creer en mí y hacérmelo saber constantemente.

Al personal administrativo de Coordinación y Dirección Académica por su apoyo y ayuda en el proceso final, sin ellos no hubiera sido posible la culminación de éste proyecto.

Dedicatoria

A Harold y Jenny,
quienes siempre
me han apoyado y animado.

Índice

	Pág.
I. INTRODUCCION	1
1.1 Empaque	10
1.1.1 Definición de Empaque	10
1.1.2 Niveles de Empaque	10
1.1.3 Funciones del Empaque	10
1.1.4 Tipos de Materiales para Empaque	12
1.1.5 Aditamentos al Empaque	15
1.1.6 Estrategias de Empaque	17
1.1.7 Críticas al Empaque	18
1.1.8 Etiquetado	19
1.2 Conducta del Consumidor	20
1.2.1 Definición de Conducta del Consumidor	20
1.2.2 Características que Afectan la Conducta del Consumidor Final	21
1.2.2.1 Influencias Externas	22
1.2.2.2 Influencias Internas	26
1.2.3 Proceso de Decisión de Compra del Consumidor	31
1.2.4 Proceso de Decisión de Compra	32
1.3 Unidad de Análisis	37
1.3.1 Ciudad de Quetzaltenango	37
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	38
2.1 Objetivos de la Investigación	39
2.1.1 Objetivo General	39
2.1.2 Objetivos Específicos	39
2.2 Hipótesis de Investigación	40
2.3 Variables de Investigación	40
2.4 Definición de Variables	40
2.4.1 Definición Conceptual	40
2.4.2 Definición Operacional	40

2.4.2.1	Empaque	40
2.4.2.2	Conducta de Compra del Consumidor	40
2.5	Alcances y Límites	41
2.5.1	Alcances	41
2.5.2	Límites	41
2.6	Aporte	41
III.	METODO	43
3.1	Sujetos	43
3.2	Instrumento	43
3.3	Procedimiento	44
3.4	Diseño	45
3.5	Metodología Estadística	45
3.5.1	Determinación de la Muestra	45
IV.	PRESENTACION DE RESULTADOS	47
V.	DISCUSION DE RESULTADOS	61
VI.	PROPUESTA	66
VII.	CONCLUSIONES	110
VIII.	RECOMENDACIONES	111
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	112
	ANEXOS	115
	Anexo 1	115
	Anexo 2	116

Resumen

La presente tesis trata el tema El Empaque y su Influencia en la Conducta de Compra del Consumidor en la Ciudad de Quetzaltenango. La misma ha pretendido determinar la influencia que el empaque tiene en la conducta de compra del consumidor, así como la importancia que ellos le dan, identificar si un segmento demográfico de mercado es más susceptible al empaque que los demás y revelar la importancia que el empaque tiene frente a los otros elementos del Marketing Mix.

Los resultados obtenidos de la investigación han demostrado que el empaque sí ejerce una influencia importante en la decisión de compra de un producto determinado, no obstante, en la actualidad el precio de los productos ejerce una presión mayor, lo que muchas veces obliga a los consumidores a adquirir productos que no son los de su preferencia, pero que si se adaptan a su presupuesto. Se determinó además, que el consumidor promedio, recuerda con mayor claridad los aspectos visuales del empaque, sin embargo, considera importantes los aspectos estructurales del mismo, aunque no los tenga presentes todo el tiempo. También se comprobó que a pesar de la creencia general de que los niños son más fácilmente influenciados, adultos son igualmente vulnerables a la influencia de un elemento visualmente atractivo.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un diseño tipo descriptivo debido a que el mismo permite estudiar, interpretar y relacionar las variables sin manipularlas. Se trata de una investigación de conjunto, puesto que se realizó con un número determinado de 384 personas con distintas características demográficas, aplicando una muestra aleatoria simple que otorga a cada individuo la misma oportunidad de participación que cualquier otro. Por lo tanto, los datos obtenidos de esas personas de manera individual, no son significativos, sino se considera la tendencia general marcada por el grupo.

I. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Quetzaltenango ha crecido comercial y económicamente de manera importante durante los últimos años, y como consecuencia, su población también se ha visto notablemente incrementada; esta situación ha favorecido la comercialización y consumo constante de todo tipo de productos en los diferentes segmentos de mercado. Sin embargo, en Quetzaltenango, el empaque ha sido considerado históricamente un elemento complementario del producto, al cual no se le ha dado la importancia que realmente tiene considerando que el mismo, después de la compra, será rápidamente desechado y por lo tanto poco significativo para el consumidor y la empresa. Sin embargo, actualmente está cobrando un protagonismo importante en las distintas industrias a nivel mundial.

La globalización es un movimiento que ha generado grandes cambios alrededor del mundo, y el empaque es uno de los elementos de la mercadotecnia que ha recibido mayor influencia. Actualmente, la importancia del empaque radica en que el mismo no es simplemente un contenedor de productos, es el responsable de generar ventas y crear posicionamiento; es el elemento que debe ser innovado constantemente para brindar al consumidor mayor comodidad y de esta manera hacer al producto más competitivo. El empaque debe ser diseñado de acuerdo al segmento de mercado específico al cual el producto va dirigido, tomando en cuenta la amplia gama de materiales muy diversos que existen para la fabricación de este importante elemento, cada uno con sus pros y sus contras.

Los consumidores manifiestan una respuesta más o menos constante a los estímulos externos a los cuales están expuestos a diario, y atraviesan un largo y complicado proceso cada vez que desean adquirir un producto para satisfacer sus necesidades. Este proceso puede ser largo o corto, según la importancia que para el consumidor tenga ese producto en un momento en particular.

Una compra cualquiera, es influenciada por diferentes factores que rodean al consumidor a diario. Estos factores pueden ser tanto internos como externos, sociales y personales.

La constante aparición de nuevos competidores, así como el desarrollo de nuevos productos y empaques innovadores, han motivado el presente proyecto, cuyo objetivo fundamental es proporcionar al empresario una guía que le ayude en la selección del empaque para sus productos, haciéndolos de esta manera, más competitivos en el mercado. Así mismo, con la presente investigación se pretende determinar si el empaque tiene una influencia significativa en la conducta de compra del consumidor, cuál es la importancia le que da al empaque e identificar si un segmento demográfico en particular es más susceptible a éste importante elemento, finalmente, revelar la importancia que el empaque tiene frente a los otros elementos del Marketing Mix.

Martínez, F. (2006-08-Octubre), en el artículo Innovación Para Vivir Mejor, del periódico Prensa Libre, comenta ampliamente la importancia del diseño del empaque para facilitar la vida de los consumidores, quienes cada día disponen de menos tiempo para dedicar a tareas tan triviales e innecesarias como la lucha contra un empaque muy bien pensado para la protección e incremento de la longevidad de un producto, pero que ha ignorado por completo que son personas comunes quienes lo utilizarán y no un explorador armado con una moderna y completa navaja suiza. La fácil y práctica extracción del producto es uno de los principales factores a considerar en el diseño de un empaque y que sin embargo la mayoría de veces ha sido obviado por los fabricantes, quienes no han notado que cuidando ese pequeño detalle obtendrían una importante ventaja sobre sus competidores, dado que el consumidor percibirá en el producto innovación y preocupación por su bienestar y satisfacción. Además, de esa manera el fabricante logrará economizar valiosos minutos a sus clientes, situación de gran importancia para ellos, principalmente en los últimos tiempos, donde la población mundial cada vez dispone de menos tiempo y valorará sobremanera las marcas que estén conscientes de esta necesidad. Menciona también, la importancia de la aplicación de principios de ergonomía a los empaques, lo que facilitará la utilización de los mismos, recalca además, que para tener éxito en esta última recomendación, es vital importancia considerar factores demográficos y personales del usuario meta del producto como edad, estatura promedio, sexo, etc.

Hernández, H. (2006-07-Noviembre), en el artículo Un Mercado que Exprime Las Ganancias en el periódico Prensa Libre, habla del lanzamiento de un nuevo jugo de naranja en Guatemala, que resalta la importancia que tiene el empaque para atraer al consumidor, así como llamar y retener su atención y de esta manera promover la venta del nuevo jugo de naranja "De la Granja". Indica además, que el empaque diseñado para este nuevo producto ha sido un factor importante para hacerlo más atractivo y competitivo dado que el producto ingresaría en un mercado altamente competitivo y saturado de marcas ampliamente reconocidas por el mercado guatemalteco. El empaque juega un papel determinante en el lanzamiento de un producto nuevo, ya que es este el elemento protagónico que dará primeramente la cara al público y logrará que este se sienta fuertemente atraído hacia él, haciéndolo "traicionar" a su marca usual. El

moderno y atractivo empaque de jugo De la Granja, ha sido diseñado de manera que cumpla con requerimientos indispensables, tal como lo son las funciones comercial, estructural y visual, así como con el valor agregado que le proporciona la ergonomía, que facilita a niños y adultos el cómodo manipuleo y consumo del producto. En el caso de Jugos De La Granja, los fabricantes se sienten tan satisfechos con el adecuado y acertado diseño de su empaque que aseguran que éste jugará un papel determinante que les permitirá alcanzar sus metas de ventas en el corto plazo.

Fernández, M., (2007, Julio), en el artículo Diseño de Empaques de la Revista Empaque Performance, hace mención a la toma de conciencia que recientemente los países latinoamericanos en vías de desarrollo han adquirido sobre el adecuado diseño del empaque para todo tipo de productos. Habla también, sobre los proyectos que estudiantes de la carrera de Ingeniería en Diseño Industrial en la Universidad de Colombia han desarrollado, continúan y continuarán desarrollando, aplicando sus conocimientos teóricos y conocimientos adquiridos de sus constantes y exhaustivas investigaciones sobre usos, preferencias y materiales entre otros importantes factores relacionados al empaque. Los estudiantes del noveno semestre de la mencionada carrera, han enfocado sus esfuerzos en un novedoso taller, una absoluta demostración de conocimiento técnico, creatividad y visión, que pretende crear los empaques del futuro para productos agrícolas frescos y diversidad de alimentos. En su artículo, la señora Fernández destaca que uno de los materiales más utilizados, por los nuevos ingenieros, en éste taller ha sido el cartón corrugado, debido a que éste altamente funcional y polifacético material cuenta con características únicas que le permiten cumplir con los requerimientos más estrictos de las normas internacionales de calidad, así como la conservación de la frescura del producto y ser amigable con el ambiente. Los estudiantes de Ingeniería en Diseño Industrial, han aprendido que en el diseño de un empaque, deben ser considerados el producto, la competencia, el transporte, los distribuidores y el consumidor meta de cada producto de manera individual e integral.

Anónimo, (2007, Octubre). El artículo Nuestros Empaques, en la página de internet www.nordson.com.mx, Habla sobre el empaque ideal para la mecanización de productos en volúmenes considerables. Esta página, de una importante empresa

fabricante de cajas de cartón corrugado en el vecino país de México, destaca la importancia del empaque para cualquier tipo de producto, resaltando que el cartón corrugado es el material más recomendable ya que además de ser 100 % reciclable, y por lo tanto seguro para el ambiente, es un material que protege el producto de los daños que pudiera sufrir durante la mecanización de cargas, no añade peso, es versátil, fácilmente manipulable y muchas otras características que le dan la ventaja sobre cualquier otro tipo de material. Debido a que ellos mismos diseñan y fabrican las cajas, Nordson cuenta con profesionales y sistemas altamente tecnificados para la producción y puede además, proveer a las empresas que adquieren sus productos, la maquinaria que les permita automatizar y agilizar sus procesos de empaque; brindándoles además, la asesoría necesaria, así como el respaldo técnico que les asegure el éxito en el empaque y procesos de empackado de sus productos. Además de hablar la maravilla que las cajas de cartón corrugado son, esta página explica detalladamente que para optimizar el desempeño de las mismas, es importante atender recomendaciones técnicas, tales como la estiba y sistemas de unitarización y mecanización de cargas, actividades que permitirán al empresario y transportista garantizar un producto en perfectas condiciones al comprador y consumidor final, reduciendo las pérdidas, mermas y remanentes, lo que a su vez redundará en la reducción de costos e incremento de utilidades.

Chong, J., (2007, Junio). En su artículo Envases y Empaques como Incentivos, publicado en la página de internet www.elempaque.com, dedica un espacio para comentar la importancia del empaque en las promociones de ventas, afirmando que los empaques han sido utilizados como incentivos de compra desde muchos años atrás; incentivos que consisten en la utilización de las características especiales del empaque para crear un artículo único de colección, lo que es percibido por el cliente como un alto valor adicional. Esta estrategia puede generar grandes volúmenes de venta en un corto plazo, sin embargo se debe considerar el costo del nuevo empaque y la repercusión que éste pueda tener en el precio final del producto, así mismo, también se debe considerar las necesidades de los detallistas, puesto que un empaque con formas o tamaños muy distintos de los estándar, les puede ocupar espacios grandes y valiosos

en estantería, por lo que podrían en algún momento negarse a exhibirlos. En cuanto a esta creativa y rentable estrategia se han podido observar como importantes empresas de productos de consumo la han aplicado exitosamente, por ejemplo, Coca Cola ha creado botellas conmemorativas de distintos eventos deportivos en todo el mundo, las cuales vende llenas con la popular bebida y se ha observado claramente el incremento en las ventas a causa del empaque.

Martínez, J., (2007, Febrero) en su artículo Mi Hijo Quiere un... ¿Chocolate? publicado en la página de internet www.gestiopolis.com. Este es un artículo sobre como una de las más grandes empresas fabricantes de productos de conveniencia ha identificado características importantes acerca de la conducta de compra del consumidor. La empresa en mención se dedica a la elaboración de chocolates, un producto de consumo masivo alrededor del mundo. En ésta página encontramos un ejemplo sobre la compra de un chocolate por un niño de 7 años. Durante el proceso de compra intervienen 4 actores claramente definidos; el *iniciador*, que podría ser la madre del niño, quién tomó la decisión de comprarle a éste un chocolate como recompensa por haber realizado bien su tarea escolar; otro actor es el *influyente*, que es la persona que recomienda en base a su conocimiento y experiencia cual es la mejor opción en cuanto a marca, tamaño, etc.; el niño juega el papel de *usuario*, debido a que es la persona que consumirá el producto , y son sus gustos y necesidades las que serán satisfechas; finalmente, el último actor identificado es el *comprador*, el padre, que es quién desembolsa el dinero que permitirá completar la compra. Habiendo identificado estos 4 participantes en el proceso de compra, Hershey's puede enfocar sus esfuerzos hacia cada uno de los actores, encontrar sus motivaciones y satisfacerlas de modo que sea satisfactoria para ellos y lucrativa para la empresa. Este artículo nos permite conocer que el comprador no es necesariamente la persona que toma la decisión de que producto, ni cuando, ni como se comprará. Es interesante además saber que en las compras que todos realizamos intervienen de manera activa otras personas, sin importar si se trata de un producto de conveniencia o un producto no buscado.

Olmedo, F. (2007, Septiembre). Publicó, El Proceso de Decisión de Compra, en la revista Estrategia Magazine, Año. 1 Edición No. 17. Este artículo hace mención sobre los distintos tipos de conducta de compra que manifiestan los consumidores de diferentes productos. Hace referencia a que el precio y la frecuencia con la que se hace una compra, son dos de los factores a los cuales se les presta mayor importancia y marcan el proceso de compra. El autor enumera y explica cuatro diferentes tipos de conducta de compra que él ha identificado. El primer tipo es sobre lo que llama una *Compra Compleja*, en este tipo de compra los consumidores se involucran mucho en el proceso y adquieren mayor conciencia sobre las diferencias importantes entre marcas; en éste caso, los mercadólogos deberán enfocar sus esfuerzos en facilitar el aprendizaje del consumidor sobre el producto. En el segundo caso, se trata de una *Compra que Reduce la Inconformidad*, en este tipo de compra, el consumidor tiene gran participación en la compra de un producto en el cual las distintas marcas no presentan importantes diferencias, por lo que su decisión podría ser más rápida; el trabajo del mercadólogo consiste en aliviar la disconformidad experimentada por el consumidor después de realizar la compra. El tercer caso, trata de una *Compra Habitual*, en la cual el consumidor invierte muy poco tiempo, puesto que se trata de productos que adquiere con mucha frecuencia y son de bajo costo; el mercadólogo, debe enfocarse en promociones, compitiendo por precio y otros incentivos a corto y mediano plazo. El cuarto y último caso, se trata de una *Búsqueda de Variedad*, en la que los clientes manifiestan poco involucramiento en el proceso de compra, pero existen grandes e importantes diferencias de marca; el mercadólogo por lo tanto deberá asegurarse de tener dominio de espacio en anaqueles, manteniendo e incrementando sus ventas mediante su constante presencia.

Lasso, P. (2003, Marzo), En su artículo Compras y Fidelidad, de la Revista Mercadotecnia Global, Año 6, Edición No. 34, hace referencia a que en la actualidad se le da mucha importancia a un proceso meramente descriptivo de la conducta del consumidor al momento de hacer una compra cualquiera, sin embargo, en su opinión sería de gran ayuda considerar también los modelos de compra, los cuales solían antiguamente ser relevantes para todo buen vendedor. El autor afirma que a partir de

un modelo se facilitaría crear y aplicar un instrumento que influya la conducta de compra y fidelización en un consumidor. Según él, el nivel de satisfacción experimentado es el responsable de la lealtad, y para lograr que un cliente se sienta satisfecho han interactuado diversas variables aportadas por el cliente mismo; tales como la actitud, valores, nivel de involucramiento, emociones y la retroalimentación realizada al finalizar la compra. Es precisamente en el proceso de retroalimentación, que el vendedor puede acceder a sus fortalezas y debilidades; para esto, debe hacer uso de un seguimiento personalizado posterior a la venta, el cual aportará datos importantes debido a que se ha comprobado que los medios impersonales como buzones o líneas telefónicas reportan únicamente el 5% aproximadamente de las inconformidades de los clientes. Es necesario también, estar conscientes del hecho que las quejas del consumidor son meramente subjetivas, producto de un choque entre sus expectativas y la realidad, por lo que el personal que las manejará debe ser altamente capacitado, a modo de manejar el problema de forma adecuada y satisfactoria para las partes involucradas.

Sandoval, M., (2007, Septiembre). Publica el artículo Emoción y Comportamiento del Consumidor, en la página oficial de la Universidad Autónoma de Bucaramanga en Colombia, www.caribdis.unab.edu.co. La Ing. Marithza Sandoval, escribe sobre las emociones humanas y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor. Afirma que los seres humanos pocas veces razonan de manera lógica al momento de tomar una decisión, por el contrario, las decisiones suelen ser tomadas en base a las emociones experimentadas en ese momento. El estado de ánimo provocado por las emociones, es altamente influyente en la toma de decisiones. Científicamente se ha comprobado que las personas buscan compensar su estado de ánimo cuando éste se sitúa en los extremos o muy cerca de ellos. Una persona que se siente triste suele tomar mayores riesgos que en cualquier otra circunstancia, por lo que tenderá a comprar distintos objetos que le ayuden a sentirse mejor anímicamente, sin evaluarlos, ni reparar en su precio. Una persona que por el contrario, se siente feliz, tiende a ser muy generosa con ella misma y con otros, así que comprará en cantidades mayores, artículos de precios elevados que normalmente no compraría, también prolonga su

permanencia en las tiendas y centros comerciales, incrementando la posibilidad de hacer más compras innecesarias. Los mercadólogos pueden influir en el estado de ánimo de los clientes de una tienda, mediante la correcta utilización de color, música, aromas, distribución de objetos, y otros factores igualmente importantes, sin embargo, deberán esforzarse por no crear una atmosfera que genere estados de ánimo negativos, ya que los mismos serán relacionados con la tienda y/o sus productos.

Albanes, A. (2006) en su tesis titulada “Proceso de Decisión de Compra del Consumidor para la Nueva Maestría de la Facultad de Humanidades de URL”, utilizó como unidad de análisis la Facultad de Humanidades de las Facultades de Quetzaltenango de la Universidad Rafael Landivar, y los sujetos fueron expertos en el área de Mercadeo y Ventas. El objetivo principal de esta tesis ha sido identificar el proceso de decisión de compra utilizado por el consumidor de Quetzaltenango para la adquisición de maestrías; y se concluyó que el mismo consta de los Cinco Pasos del Proceso de Decisión de Compra: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de Alternativas, Compra y Comportamiento Posterior a la Compra; así mismo, se pudo concluir que los factores que más importancia tienen al momento de tomar la decisión de la compra de una maestría son los personales y culturales. Por lo tanto, recomienda facilitar la decisión de compra del consumidor a través de una estrategia de promoción de ventas.

1.1 Empaque.

1.1.1 Definición de Empaque.

Kotler, P. (2006) Fundamentos de Marketing. El empaque se puede definir fundamentalmente como cualquier material que encierra un producto con la finalidad de preservarlo y/o facilitar el consumo del mismo. Permite la protección suficiente para cantidades de consumo habituales con una presentación adecuada al mercado meta.

El empaque es primordial para preservar la calidad de los productos en dos momentos clave: el transporte y la comercialización. El mismo, consta de varios niveles y desempeña diversas funciones particulares.

1.1.2 Niveles del Empaque.

Todo producto es contenido dentro de diversos materiales que contribuirán a la tarea de mantenerlo en las condiciones idóneas hasta su consumo. Cada una de las capas que contienen el producto es uno de los siguientes tres niveles:

a. Empaque Primario.

Es el empaque que está en contacto directo con el producto.

b. Empaque Secundario.

Es el empaque que contiene el producto y el empaque primario.

c. Empaque de Transporte o Embalaje.

Es el empaque diseñado para facilitar el transporte de varias unidades de producto dentro de sus otros niveles de empaque. Tiende a ser una caja de cartón corrugado que en su interior contiene varias unidades de producto listas para ser colocadas en las tiendas.

1.1.3 Funciones del Empaque.

Cada uno de los niveles, también desempeña una función específica en la ardua labor de preservar el producto.

a. Función Estructural.

Consiste en proteger el producto. Este empaque debe ser diseñado considerando todos los aspectos técnicos pertinentes para lograr una perfecta conservación, apariencia, frescura y longevidad, entre otros aspectos, del producto. Esta función normalmente la desempeña el empaque primario.

La función estructural, además, tiene la responsabilidad de facilitar al consumidor la extracción del producto, así como su manejo y movilización, haciéndolo cómodo y sencillo de utilizar.

b. Función Visual.

Esta función consiste en lograr que el empaque sea altamente atractivo al consumidor, puesto que el producto compite contra muchos productos similares y sustitutos. En muchas ocasiones, un producto no cuenta con más que su empaque para lograr atraer al consumidor y generar una venta. Al momento de diseñar el empaque bajo criterios de atractivo visual se debe considerar aspectos como color, forma, mercado, etc.

c. Función Comercial.

Que el empaque proteja y haga atractivo al producto es importante, pero de nada sirve a la empresa, si éste no la identifica y marca la diferenciación que tanto esfuerzo le ha representado. La función comercial consiste en identificar clara y plenamente la marca e institución que fabrica y/o comercializa el producto. Esta función generalmente es desempeñada por el empaque con el apoyo de la etiqueta, que puede ser impresa, pegada, estampada, etc.

Tan importante como el diseño del empaque, es el material a utilizar para un producto determinado, puesto que el mismo aportará elementos fundamentales para crear un producto exitoso en el mercado.

1.1.4 Tipos de Materiales para Empaques

de Saja, J. (2005). Existe una amplia y competitiva gama de materiales para la elaboración de empaques; cada uno con cualidades únicas, que brindan sus beneficios y utilidad a los diversos tipos de producto. El material, debe cumplir con ciertas características importantes, tales como evitar que el producto sea contaminado por su mismo empaque, evitar que agentes tóxicos migren del exterior hacia el producto, brindar máxima compatibilidad y ser amigable con el ambiente. Para elegirlo adecuadamente, es necesario considerar el nivel de empaque, producto, logística y consumidor final. Los materiales más comunes en el diseño y fabricación de empaques a nivel global son:

- **Papel.**

Es el material más simple y antiguo utilizado para empacar diversos productos. No obstante, después de ser desplazado por el auge de los plásticos, ha retomado su protagonismo gracias a la preocupación general por la conservación del ambiente. Existe diversidad de tipos de papel, entre los cuales cabe mencionar los siguientes:

- *Papel Kraft.* Altamente resistente y se utiliza para la elaboración de bolsas, sacos multicapas y papel para envolturas.
- *Papel Parafinado.* Es resistente a la humedad, aceites y grasas.
- *Papel Glassine.* Papel de textura muy densa y altamente resistente a los aceites y grasas; es translucido y calandrado, lo que le proporciona una superficie plana. Puede convertirse en opaco mediante la aplicación de pigmentos.
- *Papel Encerado.* Brinda alta protección a líquidos y vapores.

- **Cartón.**

Es una variante del papel, con la diferencia que éste es más resistente y grueso. El cartón corrugado es un material ideal para el embalaje o empaque de transporte, ya que permite la unitarización de una cantidad específica de unidades de un producto, mientras que es liviano y por lo tanto fácil de movilizar.

Con cartón se pueden fabricar todo tipo de cajas, de diferentes tamaños, formas y medidas.

- **Plástico.**

Actualmente la mayoría de los empaques, están elaborados en plástico; debido a que se trata de un material altamente versátil, moldeable a todo tipo de formas, ligero, squeezable, permite imprimir en él, es brillante, económico, cero oxidación, etc. Es el principal candidato para el total desplazamiento del vidrio, sin embargo, un punto en su contra es que también es un material altamente contaminante por no ser biodegradable. El más común de los plásticos es el Trefalato de Polietileno, que representa el 30% de todo el plástico del mundo. Su uso más común son las bolsas; las cuales varían en resistencia y rigidez.

Al momento de decidir cual es plástico adecuado a cada tipo de producto, se debe considerar:

- Transparencia.
- Resistencia al Impacto.
- Impermeabilidad al vapor de oxígeno agua
- Resistencia a agrietamientos
- Punto de reblandecimiento.
- Facilidad de impresión.
- Olor.

- **Flexible Laminado.**

Es el resultado de la combinación de dos materiales seleccionados de acuerdo a las características propias del producto. Los materiales combinables son: polietileno, polipropileno, poliéster, acetato, lámina de aluminio, papel y polipropileno biorientado. Entre sus ventajas podemos mencionar:

- Mayor protección del producto.
- Mayor conservación de sabores, aromas, etc.
- Minimización de filtrado de oxígeno.
- Bloqueo de luz directa.
- Protección contra agentes externos contaminantes.
- Imprimible.
- Termosellable.

- **Vidrio.**

Indiscutiblemente, el material líder para el empaque de una variedad de productos. Es un material 100% reciclable y fácilmente moldeable al calor que ofrece una transparencia inigualable. Puede ser clasificado de varias formas, pero una de ellas es la clasificación por color. Este puede escogerse por decoración o por protección del contenido. Actualmente existe una nueva técnica de coloración del vidrio donde el color se aplica mediante una pistola de aerosol alrededor del vidrio, lo cual además refuerza al envase.

- Verde.
- Blanco.
- Extra claro.
- Opaco.

- **Hojalata.**

Inicialmente se utilizó para suplir las estrictas necesidades militares en las guerras y campos de batalla. Actualmente, ofrece ventajas de funcionalidad y logística, así como de apariencia y conveniencia. Sus costuras han dejado de ser soldadas, lo que lo hace un empaque seguro para la salud, su peso es ligero y al mismo tiempo resistente a los golpes y presión durante los procesos de esterilización; además ofrece una alternativa para prolongar la vida de los productos. El abre fácil le ha proporcionado todas las ventajas anteriores más la facilidad de consumo y utilización del producto que contiene. Es un material 100% hermético y reciclable, degradable y fácil de recolectar.

- **Madera.**

Es un material pesado y de costo elevado, sin embargo, es el material recomendado para incrementar la resistencia de un empaque de transporte para productos muy sensibles. Las jivas o lugs, son cajas de madera utilizadas para proteger productos frágiles y generalmente son empaques retornables.

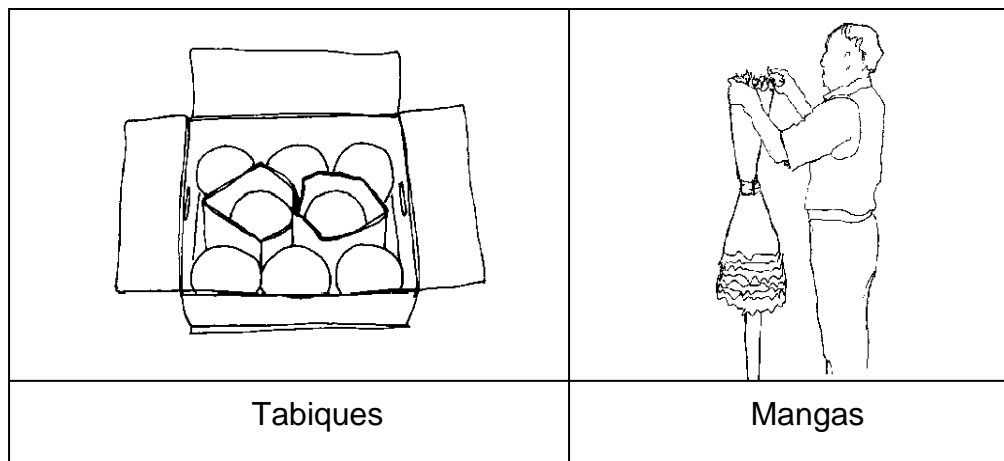
1.1.5 Aditamentos al Empaque.

Son todos los materiales incluidos, adicionales al empaque y tienen la función de contribuir a la optimización de su desempeño. Los más utilizados son:

- *Tabiques.* Proporcionan refuerzo a las cajas a la vez que protegen de manera individual al producto.
- *Almohadillas.* Sirven de amortiguador a productos frágiles, impidiendo que impacten unos contra otros dentro de la caja.
- *Envoltorios.* Envuelven individualmente los productos identificándolos y protegiéndolos.
- *Mangas.* Se utilizan para proteger productos de considerable longitud, generalmente húmedos.
- *Viruta.* Amortigua el golpe y protege productos frágiles.
- *Almohadillas húmedas.* Mantienen la humedad, por períodos prolongados de tiempo.
- *Bandejas.* Proporcionan a los productos un espacio moldeado específicamente para ellos, lo que impide el impacto de unos contra otros y al mismo tiempo permiten que puedan ser exhibidos en ellas.
- *Productos químicos.* Diseñados específicamente para la conservación y preservación de un producto específico. Algunos mantienen el producto seco, otros húmedo, etc.
- *Forros de papel.* Cubren los productos.
- *Plástico perforado.* Permite la ventilación y por lo tanto la respiración del producto.
- *Forros de espuma de polietileno.* Funcionan como amortiguadores de impacto.
- *Plástico inflado.* Es el amortiguador de impacto más común para productos frágiles no comestibles.

- *Papel húmedo.* Prolonga la humedad por un período de tiempo corto.
- *Oasis.* Absorbe líquidos y los retiene por periodos prolongados de tiempo.
- *Duroport.* Mantiene el producto firme y protegido de impactos.
- Otros.

Ejemplo de algunos aditamentos al empaque:



✓ **Formas de Empaque.**

- *Llenado por Volumen.* También llamado empaque a granel y consiste en la colocación del producto dentro del empaque según el peso o volumen específico deseado.
- *Empaque de Bandeja o Celdas.* El producto es colocado en bandejas o celdas moldeadas que le proporcionan mayor protección.
- *Empaque Ordenado.* Empaquetado individual del producto y su colocación en cajas moldeadas o tabicadas.

- o *Empaque para el Consumidor.* También llamado reempaque y consiste en la preparación y empaquetado de cantidades de producto aptas para el consumidor final, que previamente han sido pesadas o medidas, selladas y etiquetadas.
- o *Empaque de Atmósfera Modificada.* Recipientes individuales sellados en bolsas plásticas o al vacío con una cantidad de oxígeno mínima e incrementada la de dióxido de carbono, lo que reducirá notablemente la respiración del producto y por consiguiente su perecibilidad.

1.1.6 Estrategias de Empaque

El administrar el empaque de un producto implica tomar decisiones estratégicas al respecto:

a. Empaque de la Línea del Producto.

Todos los productos de la empresa cuentan con un elemento común y altamente distintivo en su empaque que los hace muy similares. Consiste en utilizar si no el mismo empaque, uno muy parecido en todos sus productos relacionados. Esta estrategia tiene la ventaja de reforzar el posicionamiento y evitar confusiones en el consumidor, sin embargo, puede también transmitir una imagen negativa generada por un producto particular o sus otros productos relacionados o similares.

b. Empaque Múltiple.

Consiste en colocar varias unidades del mismo producto en un solo recipiente. Este tipo de empaque ha demostrado ser muy efectivo ya que tiende a incrementar las ventas totales de un producto, ya que reduce el precio individual. Este empaque puede ser elaborado en distintos materiales, pero siempre debe cumplir con la función comercial, identificando claramente la marca.

c. Cambio de Empaque.

Dada la dura competencia general actual, las empresas se han visto forzadas a hacer una revisión periódica de su empaque, considerando aspectos como materiales, estilos,

cierres, tamaños, medición de flujo, etc. El cambio de empaque no busca solamente atraer al consumidor final, sino también atraer y retener a sus diversos distribuidores. Algunas empresas han demostrado que un empaque puede identificar la marca, contribuyendo a su posicionamiento, por lo que ésta estrategia no siempre es la más recomendada.

1.1.7 Críticas al Empaque.

Los entornos cultural y natural tienen fuertes influencias en el diseño de empaques. A causa de los problemas ambientales y la creciente conciencia ecológica, los empaques se encuentran en la mira de los diversos públicos, quienes manifiestan las siguientes preocupaciones relacionadas:

- a. Agotamiento de los recursos naturales por la inescrupulosa explotación de los mismos para la elaboración de diversos empaques.
- b. Riesgos a la salud del consumidor a causa de los materiales químicos no controlados.
- c. Utilización de materiales no biodegradables que incrementen los problemas ambientales, tales como el plástico y el duroport.
- d. Engaños al consumidor en cuanto a las medidas y cantidades de producto contenidas. Los empaques grandes que contienen productos pequeños pueden transmitir una idea errónea al consumidor, así como empaques excesivamente llamativos que contienen productos ordinarios o poco interesantes.
- e. Elevados costos del empaque que incrementan el precio de los productos. La inversión económica realizada en cada empaque debe ser recuperada por el precio del producto.

1.1.8 Etiquetado.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). La etiqueta es el elemento del empaque que transmite toda la información importante sobre un producto, su fabricante y/o distribuidor. La etiqueta puede formar parte directa del empaque, o puede ser adherida al mismo.

Este es el elemento que cumple con la función comercial del empaque, ya que su principal objetivo es dar a conocer la marca y el fabricante.

Al igual que el empaque, la etiqueta desempeña diversas funciones:

- a. Identificar al producto o marca.
- b. Describir aspectos importantes del producto como quien, donde y cuando lo elaboró; que contiene, cómo se utiliza, fecha de fabricación, fecha de caducidad, tabla nutricional, componentes, ingredientes y las precauciones que se deben guardar.
- c. Promover la venta a través de la utilización de atractivos gráficos.

✓ Tipos de Etiquetas.

a. Etiqueta de Marca.

Consiste en una etiqueta sencilla aplicada al producto o al empaque, que contiene información mínima relacionada únicamente a la marca y/o fabricante. Esta etiqueta es útil para los productos que gozan de un posicionamiento aceptable.

b. Etiqueta Descriptiva.

Proporciona información objetiva sobre la utilización del producto, hechura, cuidado, desempeño, y otras características pertinentes. En esta etiqueta se incluyen todos los cuidados y precauciones que se deben guardar con el producto, especialmente si el mismo está destinado a los niños o alimentos.

c. Etiqueta de Grado.

Identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra. La clave que identifica la calidad de un producto debe ser la aceptada y reconocida internacionalmente para evitar confusiones en el consumidor.

1.2 Conducta de Compra del Consumidor.

1.2.1 Definición de Conducta de Compra del Consumidor.

Hawkins, D. y Coney K. (1994), aclaran la importancia que tiene para todo empresario el comprender el comportamiento del consumidor, lo que implica observar conductas como la cantidad comprada, cuándo se realiza la compra, quién acompaña al consumidor al momento de realizar la compra, quién y/o qué motiva la compra y la forma en que ésta se realiza. También deben considerarse variables que no pueden ser observadas, tales como valores, necesidades, percepciones, experiencias previas, información con la que cuenta y como la obtuvo, cómo procesa la información, como evalúa las alternativas y finalmente como se siente con el producto y/o servicio adquirido.

Stanton, W. y Etzel, M. (2004), indican que el mercado de consumo, conformado por las personas que adquieren productos para consumo propio, es grande y altamente dinámico, por lo que se hace indispensable para un empresario entender como se comporta el mismo actualmente y los cambios importantes que en él se están generando.

Para comprender el comportamiento del mercado de consumo es necesario tener en consideración aspectos demográficos, tales como la distribución geográfica de ese mercado, edad, ciclo de vida familiar, etc.

Entender la conducta del consumidor es la clave para el éxito de toda empresa lucrativa o no lucrativa que opera tanto a nivel local como internacional, y poder anticiparlo permite planificar y administrar en el cambiante mundo actual.

Para poder comprender como se comportan los mercados y crear estrategias de marketing exitosas, las empresas deben saber como se dividen los mercados en

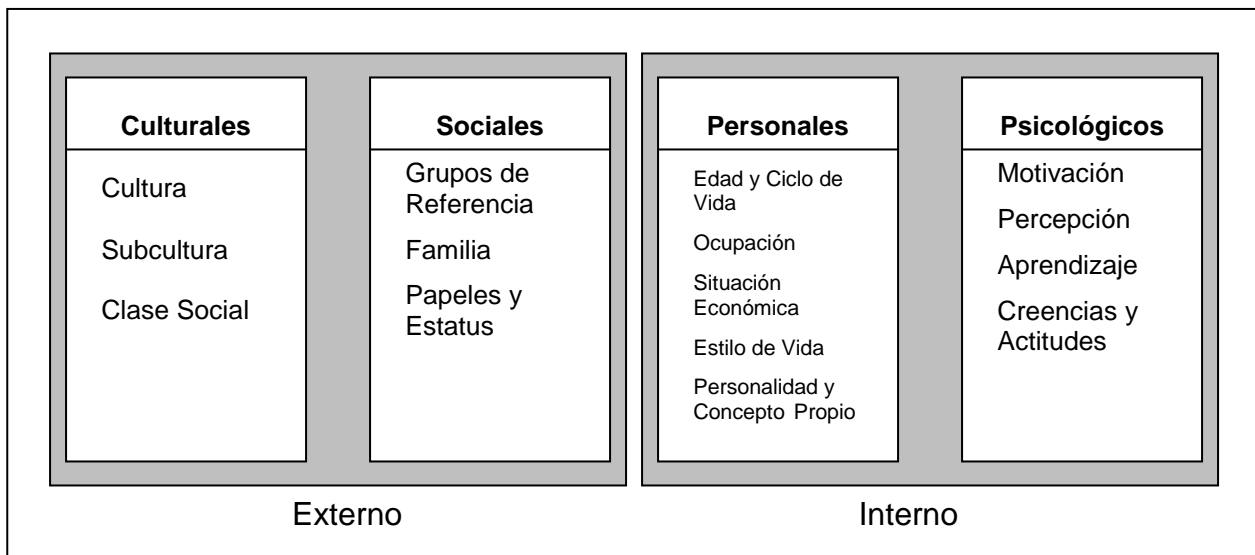
segmentos y como se comporta cada uno de ellos en relación a un producto y una situación particular.

Se debe considerar en todo momento que la conducta del consumidor no es predecible, por lo que es imposible saber con exactitud como se realizará una compra concreta o la elección de una marca, modelo, color etc.; es más bien, un modelo conceptual y de organización.

1.2.2 Características Que Afectan la Conducta de Compra del Consumidor Final.

Kotler, P. y Armstrong G. (2006). En las compras diarias de todo ser humano, influyen marcadamente diferentes factores internos y externos, que determinarán que producto y/o servicio será adquirido en determinada situación específica.

Factores que Influyen en la Conducta de Compra del Consumidor.



1.2.2.1 Influencias Externas.

Son las influencias ajenas al individuo que realiza la compra.

a. Factores Culturales.

Son los factores que ejercen amplia y profunda influencia en la conducta de compra del consumidor.

o Cultura.

Es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia e instituciones importantes en una región. La cultura proporciona el marco de referencia dentro del cual evolucionan los individuos y las familias.

La cultura impone límites al comportamiento de las personas que se llaman normas. Las normas son reglas que determinan las conductas que son aceptables socialmente y las que no. La cultura también determina valores culturales, que son creencias aceptadas que establecen lo que es deseable. Los valores culturales muchas veces están en conflicto con la evolución y desarrollo de las comunidades, ya que cada uno tira en dirección contraria.

o Subcultura.

Toda cultura contiene subculturas, que son pequeños grupos de personas que comparten patrones de conducta distintivos, con valores similares basados en experiencias y situaciones comunes.

Las subculturas más marcadas se basan en factores como raza, nacionalidad y edad.

o Clases Sociales

Consiste en las divisiones relativamente ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Las clases sociales están determinadas por una combinación de factores como el económico, profesión,

ocupación y educación entre otros. Cada clase social demuestra marcadas tendencias hacia la preferencia de productos y marcas específicas.

Para que en una sociedad exista un sistema de clases sociales es necesario que las mismas cumplan cinco requisitos:

- ✓ *Delimitadas*. Claras diferencias que separen las distintas clases sociales.
- ✓ *Ordenadas*. Distribuidas por estatus, desde la más alta hasta la más baja.
- ✓ *Mutuamente excluyentes*. Cada individuo puede pertenecer solamente a una clase a la vez.
- ✓ *Exhaustivas*. Cada miembro de la sociedad debe encajar en alguna de las clases definidas.
- ✓ *Influyentes*. Variaciones de comportamiento entre las clases.

Los sociólogos han identificado siete clases sociales en el mundo, algunas de las cuales no figuran en todos países. Esto depende del nivel de desarrollo de cada nación. En algunos países las clases más bajas no existen mientras que en otros son las clases altas y en otros las clases intermedias las que no figuran.

Características de las Diferentes Clases Sociales:

o *Clase Alta Superior* (Menos del 1%)

Son personas que viven de una riqueza heredada y tienen abolengo bien definido. Estas personas llevan un estilo de vida conservador y no acostumbran alardear sobre su posición ni pertenencias.

o *Clase Alta Inferior* (Aprox. 2%)

A menudo conocidos como "los nuevos ricos". Son personas con elevados ingresos o riqueza obtenidos gracias a su excepcional capacidad profesional o de negocios. Generalmente provienen de una clase media y tienden a adquirir productos íconos que representen la posición alcanzada. Su estilo de vida tiene influencia en los estratos más bajos.

o Clase Media Alta (12%)

Propietarios de su propio negocio, o personas que ocupan puestos importantes en empresas grandes. Buscan arduamente lo que consideran buena vida, participan de actividades cívicas y movimientos ciudadanos.

o Clase Trabajadora (38%)

Se compone de empleados y obreros bien pagados. Personas que trabajan arduamente y sin importar sus ingresos, escolaridad o empleo forman parte de un gremio para el cual la familia es lo más importante, ya que reciben de ella apoyo moral, económico y psicológico. Deben mantener el equilibrio entre sus deseos de consumo y sus aspiraciones por la seguridad futura debido a sus limitados ingresos

o Clase Baja Superior (9%)

Trabajadores que apenas rebasan los límites de la pobreza, generalmente, con poca formación académica que desempeñan actividades no calificadas mal remuneradas. Debido a su pobre educación, es muy difícil cambiar de ocupación y estrato social.

o Clase Baja Inferior (7%)

Obreros no calificados, desempleados y personas que por algún motivo no forman parte de la población económicamente activa. Este segmento es el mayor receptor de apoyo social. Representan un problema para los políticos que siempre intentan hacer desaparecer este segmento y para los especialistas de marketing representan una oportunidad más que una responsabilidad social.

b. Factores Sociales

Se refieren a la influencia que otras personas ejercen sobre un individuo al momento que realiza una compra.

o Grupos

Constan de dos o más personas que comparten un conjunto de normas, valores o creencias e interactúan en una forma implícita o explícita para alcanzar metas

generalmente colectivas. Sus comportamientos tienden a ser interdependientes. Constituyen un agente básico de socialización y aprendizaje del consumidor. Existen diferentes tipos de grupos:

- *Grupos de Pertenencia.* Son los grupos a los que un individuo pertenece y por lo tanto ejercen influencia directa en él.
- *Grupos de Referencia.* Son los grupos a los cuales una persona no pertenece y que sin embargo sirven como punto de comparación directa e indirecta, conformando la base de sus actitudes y conductas.
- *Grupos Aspiracionales.* Son los grupos a los cuales el individuo desea pertenecer. Estos lo exponen a conductas y estilos de vida nuevos, creando en él presiones para encajar que afectarán su selección de productos y marcas, orientándose mayormente a los simbólicos del grupo promotor de la admiración.

o **Familia.**

Son las personas que ejercen mayor influencia en otra al momento de efectuar una compra, ya que es la organización de compra de consumo más grande e importante de la sociedad en general.

El número de miembros y la relación existente entre todos ellos determinarán el tipo de familia que conforman. La familia prescriptiva representa el ideal cultural, sin embargo, existen diversos tipos de familias que son altamente funcionales y juegan un papel importante en la cultura.

Anteriormente, dentro de una familia, existían divisiones bien establecidas sobre que productos y/o servicios correspondía comprar a cada miembro, sin embargo, recientemente se ha observado un cambio en estos papeles y los mercadólogos han tenido que adaptarse al hecho que todos los integrantes eligen diversidad de productos.

o **Papeles y Estatus.**

Cada persona pertenece simultáneamente a varios grupos y la posición que ocupa en cada uno de ellos puede definirse en términos de papel y estatus.

- **Papel.** Consiste en las actividades que se espera que una persona desempeñe según las personas que la rodean.
- **Estatus.** Refleja la estima general que le confiere la sociedad a una persona según su posición en la escala social.

1.2.2.2 Influencias Internas.

Son las influencias propias y personales de cada individuo.

a. Factores Personales.

Consiste en las características individuales que cada persona posee.

o Edad y Etapa del Ciclo de Vida.

La edad determina en gran parte los productos y servicios que una persona compra, ya que con los años tanto las necesidades como los deseos se van modificando.

La etapa del ciclo de vida, consiste en un período determinado en la vida de una persona con características, situación financiera y patrones de compra propios y definidos.

Las principales etapas del ciclo de vida son:

- Joven y soltero
- Joven, casado y sin hijos
- Joven, casado con hijos
- Padres solteros jóvenes
- Soltero de mediana edad
- Casado, de mediana edad sin hijos
- Casado, de mediana edad con hijos
- Parejas casadas mayores
- Solteros mayores.

o **Ocupación.**

Se refiere a las actividades que una persona desempeña a diario en la sociedad. Cada grupo ocupacional tiende a adquirir productos y servicios determinados, y en muchas ocasiones especializados.

o **Situación Económica.**

Se refiere a los ingresos, ahorros y crédito que una persona posee. La situación económica de una persona está íntimamente ligada a la situación macroeconómica de una nación.

o **Estilo de Vida.**

Es el patrón de vida que tiene una persona según sus actividades, intereses y opiniones particulares. Entender los estilos de vida, permitirá conocer la forma en que los valores de las personas se van modificando y como les afecta en su conducta de compra.

o **Personalidad y Concepto Propio.**

La personalidad se refiere a características psicológicas únicas en cada persona que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas a diversos estímulos. La personalidad se forma en la infancia y perdura a lo largo de los años.

El concepto propio se refiere al hecho de que las posesiones de una persona contribuyen a definir su identidad y la reflejan.

c. Factores Psicológicos.

Consisten en factores internos y muchas veces inconscientes que posee una persona

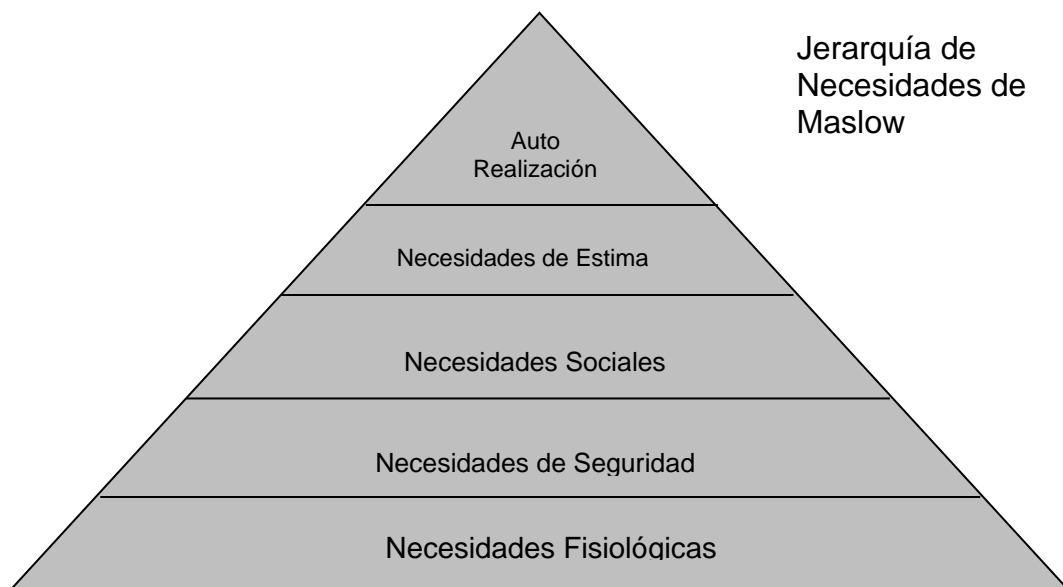
o **Motivación.**

Es una necesidad, lo suficientemente estimulada que mueve a la persona a buscar la manera de satisfacerla.

A lo largo de la historia los psicólogos han ideado diversas teorías de la motivación humana, las dos más populares son las propuestas por Sigmund Freud y Abraham Maslow.

La teoría de Freud indica que las personas en gran medida no son conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Dice que las durante su crecimiento las personas tienden a reprimir impulsos que nunca se eliminan ni se controlan completamente y que surgen en sueños, palabras involuntarias, comportamientos neuróticos y obsesivos y en psicosis. Por lo tanto, nadie es capaz de entender sus propias motivaciones.

Por otra parte, Maslow trató de explicar el porque las personas satisfacen determinadas necesidades en determinados momentos. Su aporte dice que las necesidades humanas se presentan en una escala, que las divide por importancia y prioridad de satisfacción. No es posible satisfacer una necesidad si no han sido satisfechas las de menor jerarquía.



o **Percepción.**

La información se recibe por medio de los cinco sentidos, olfato, gusto, oído, tacto y vista; sin embargo, cada uno recibe, organiza e interpreta esa información de forma individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información obtenida por los sentidos, para hacerse una imagen de su entorno y determinar la actitud que tendrán hacia algo en particular. Este procesamiento de información consta de cuatro pasos o etapas principales:

- *Exposición.* Se da cuando un estímulo en el entorno relevante de una persona ingresa por medio de los receptores sensoriales (sentidos) de una persona.
- *Atención.* Ocurre cuando el estímulo activa los nervios receptores y las sensaciones resultantes son enviadas al cerebro para su procesamiento.
- *Interpretación.* Es la asignación de un significado a las sensaciones recibidas. La interpretación tiene un componente cognoscitivo o factual y una respuesta afectiva o emocional.
- *Memoria.* Consiste en el uso de la interpretación dada a la información a corto o largo plazo para tomar una decisión. A corto plazo tiene un componente activo y a largo plazo el componente es de almacenamiento.

Los individuos pueden tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos:

- *Atención Selectiva.* Tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas.
- *Distorsión Selectiva.* Tendencia a interpretar la información de modo que apoye sus creencias actuales.

- *Retención Selectiva.* Tendencia a recordar únicamente los aspectos que concuerdan con las creencias y actitudes actuales del individuo.

- **Aprendizaje.**

El comportamiento general del consumidor es en gran parte aprendido. El aprendizaje consiste en los cambios en la conducta de un individuo como resultado de experiencias previas. El aprendizaje surge de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

El *impulso* es un estímulo interno que exige acción, el *estímulo* consiste en el objeto deseado, un *indicio* es un estímulo menor que determina el cuándo, el dónde y el cómo; la *respuesta* es la acción que el individuo tomará y finalmente el *refuerzo* puede ser cualquier cosa que incrementa la probabilidad de que una respuesta se repita, determinando las acciones futuras en torno al producto o marca.

- **Creencias y Actitudes.**

Cada vez que una persona hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes determinadas que influirán en su conducta de compra.

- *Creencia* es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo en particular.
- *Actitud*, consta de los sentimientos, evaluaciones y tendencias de una persona hacia algo. La actitud consta de tres componentes:
 - *Cognoscitivo*_ Creencias y conocimientos del consumidor acerca de un objeto.
 - *Afectivo*_ Son los sentimientos o reacciones emocionales hacia un objeto.
 - *Comportamiento*_ Se compone de las tendencias de respuesta hacia un objeto o actividad determinado.

1.2.3 Proceso de Decisión de Compra del Consumidor.

Hawkins, D. y Coney K., (1994), Comportamiento del Consumidor. Indican que la decisión de compra ocurre siempre en el contexto de una situación específica. Todo proceso de compra puede suceder en cualquiera de las tres categorías básicas de situaciones:

a. Situación de Comunicación.

Se refiere a la situación específica que los consumidores viven cuando reciben la información de un producto o marca, y ésta tendrá un efecto determinante en su comportamiento. Las diferentes situaciones positivas o negativas, predispondrán al consumidor a asimilar la información o a rechazarla.

b. Situación de Compra.

La situación específica de compra, se ve afectada por diferentes circunstancias. Cuando el consumidor se encuentra dentro de la tienda, existen infinitos factores que pueden influenciar su decisión de compra.

c. Situación de Uso.

Las personas consumen diferentes marcas o productos según el uso que darán a los mismos. Frecuentemente, los consumidores adquieren un producto cuando lo consumirán con otras personas, y uno diferente cuando lo consumirán en privado.

✓ Influencia Situacional.

La influencia situacional, consiste en el conjunto de factores específicos de tiempo y lugar que el individuo no controla. Existen cinco clases de influencia situacional que pueden afectar al consumidor:

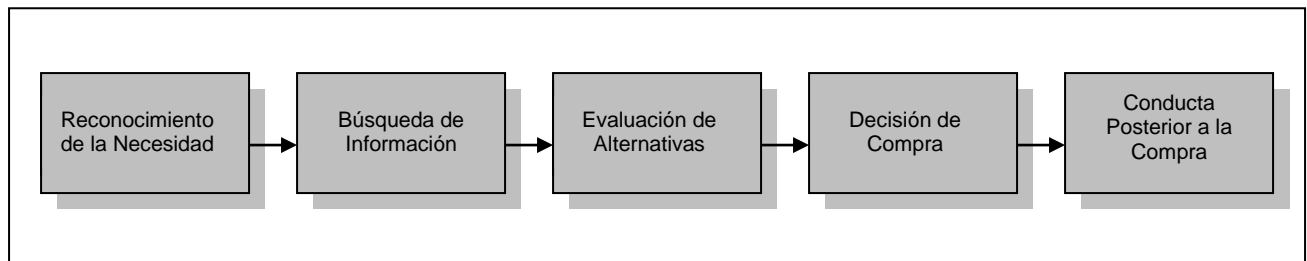
1. *Entorno Físico*. Ubicación geográfica e institucional, decorado, aroma, iluminación, etc. Todo lo que rodea el objeto del estímulo.

2. *Entorno Social.* Otros compradores, sus características, aparentes roles, etc. La relación que un consumidor tiene con las personas que en ese momento lo rodean y la imagen que desea proyectar, son situaciones que determinarán la marca y/o tipo de producto que adquiere.
3. *Perspectiva Temporal.* Específicamente se refiere al efecto que el tiempo tiene en el consumidor. El proceso de compra se ve fuertemente influenciado por la cantidad de tiempo de la que una persona dispone para realizar una compra.
4. *Definición de Tareas.* El motivo de la compra influirá también en el proceso. No se tienen los mismos criterios de elección para todas las circunstancias que motivan una compra.
5. *Estados Antecedentes.* Son las características no duraderas de un individuo; más bien, se trata de estados de ánimo o condiciones temporales. Los estados de ánimo son sentimientos no ligados a un acontecimiento u objeto en particular, reflejan estados mentales. Las condiciones temporales reflejan condiciones físicas.

1.2.4. Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra consta de diversas etapas, las cuales no siempre serán asumidas por todos los consumidores, ya que según la importancia que se dé a una compra en particular, dedicarán más o menos esfuerzo en ella.

Proceso de Decisión de Compra



a. Reconocimiento de la Necesidad.

Es el primer paso en el proceso y es el resultado de una discrepancia entre un estado deseado y el estado real. Consiste en que el individuo identifique que tiene una necesidad insatisfecha. La identificación de esa necesidad puede originarse por *estímulos internos*, cuando una persona siente individual e internamente una necesidad; o por *estímulos externos*, que sucede cuando la necesidad surge por un estímulo que llega a él a través de los sentidos.

Las necesidades o problemas del consumidor pueden ser: *activos*, cuando el consumidor está consciente de la necesidad, e *inactivos*, cuando el consumidor todavía no ha notado la necesidad o problema existente.

b. Búsqueda de Información.

En una situación específica, un consumidor puede o no buscar información sobre los productos que podrían satisfacer su necesidad ya reconocida.

Los consumidores pueden obtener información de distintas fuentes.

- **Fuentes Personales.** Familia, amigos, vecinos, conocidos, etc.
- **Fuentes Comerciales o de Marketing.** Publicidad, vendedores, empaques, etc.
- **Fuentes Públicas o Independientes.** Medios de comunicación, organizaciones, etc.
- **Fuentes Experimentales o Memoria.** Utilización del producto, pruebas, etc.

La mayor cantidad de información recibida por un consumidor proviene de fuentes comerciales, que son las que informan, pero son las fuentes personales las que legitimizan esa información.

Al momento de realizar una compra, las características del producto, el nivel de precios y la diferenciación, son factores que tienden a influir grandemente en búsqueda de información.

c. Evaluación y Selección de Alternativas.

La forma utilizada para evaluar las alternativas de compra identificadas en la búsqueda de información, dependerá de cada consumidor individual y de la situación específica. En ocasiones, el consumidor evalúa cuidadosa y lógicamente la información, mientras que en otras simplemente compran de manera impulsiva, apoyándose únicamente en su intuición. Algunas veces lo hace por cuenta propia, y otras veces lo hace influenciado por referencias externas.

Para hacer una evaluación profunda y más certera es recomendable establecer los criterios que serán importantes para el consumidor.

- **Criterios de Evaluación.**

Son las características específicas que un consumidor busca en un satisfactor para sus problemas o necesidades. Los criterios pueden ser tangibles como el costo, resultado, etc.; o intangibles, como prestigio, gusto, etc.

- **Importancia de los Criterios.**

Los criterios definidos permitirán al consumidor elegir el producto idóneo para satisfacer sus gustos y necesidades. Son los mismos criterios la causa por la cual diferentes personas, con la misma necesidad podrían tomar decisiones completamente opuestas.

La importancia que el consumidor asigna a cada criterio puede ser medida mediante la *escala de suma constante*. Este es el método más común para medir directamente la importancia de los criterios, y consiste en que el consumidor asigne de 0 a 100 puntos a cada criterio, dependiendo de la importancia que cada uno tiene en ese momento. De esta manera, el consumidor sabrá exactamente cual es la característica de mayor relevancia en la situación específica, y la decisión de compra será más certera y apropiada.

- **Alternativas a Considerar.**

Los criterios seleccionados como importantes, pueden aplicarse a diversos productos, por lo tanto, el individuo deberá hacer uso de la discriminación sensorial, que constituye la capacidad de distinguir entre diversos estímulos similares.

d. Decisión.

Una decisión de compra no siempre será tomada de forma racional, dado que muchas veces se adquiere un producto por los sentimientos e imagen asociados al mismo.

El compromiso en la compra, es también llamado nivel de participación en la compra, y es básicamente el interés, influenciado por la necesidad de considerar una compra en particular. Se trata de un estado temporal.

El compromiso en la compra, no está directamente vinculado con el compromiso en un producto o marca, ya que una persona puede tener una muy alta lealtad hacia un producto y por lo mismo una baja participación en la compra; y por el contrario, un alto compromiso de compra puede tener cero compromiso en la marca y/o producto.

El proceso de compra se modifica a medida que aumenta o disminuye el compromiso en la compra.

- ✓ **Toma de Decisiones Habitual.**

Se da cuando existe una repetición constante de un comportamiento de compra. La participación es baja, dado que no se consideran otras opciones. Un producto es adquirido por lealtad a la marca o por repetición de compra.

- o **Lealtad a la Marca.**

Es el compromiso del consumidor con una marca, motivado por la convicción de que la misma es la que mejor comprende y satisface sus necesidades. Existe un vínculo entre consumidor y marca, lo que dificulta o imposibilita a la competencia ganar ese cliente.

o **Repetición de Compra.**

No implica compromiso ni vínculo con la marca, simplemente se adquiere el producto de manera repetitiva pero el consumidor está anuente a cambiar de marca si otra le ofrece nuevos y más atractivos incentivos.

✓ **Toma de Decisiones Limitada.**

Las decisiones son tomadas, mediante una evaluación superficial de factores determinados y variantes, como precio, promoción, recuerdo de la marca, etc. Este tipo de decisión se encuentra en un término medio.

✓ **Toma de Decisiones Ampliada.**

Es la respuesta a un elevado nivel de compromiso en la compra. Implica una exhaustiva búsqueda de información, misma que será complejamente evaluada.

e. Conducta Posterior a la Compra.

Después de adquirir un producto, el consumidor experimentará satisfacción o insatisfacción, la cual se determinará por la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

La importancia del producto, su precio y el nivel de participación que haya utilizado el consumidor en la compra, incrementará las posibilidades de experimentar *disonancia cognoscitiva*, que es la molestia experimentada por un consumidor después de hacer una compra importante, producida por la inevitable comparación entre el producto adquirido y los productos rechazados.

La importancia de la conducta posterior a la compra de un consumidor, radica en el hecho de que de esa satisfacción o insatisfacción depende la recompra y la referencia que proporcione a los grupos sociales y familiares que le rodean. Un cliente satisfecho representa la ganancia de 3 clientes potenciales atraídos por la influencia favorable que éste tendrá con personas cercanas. Un cliente insatisfecho representa la pérdida de 10

clientes potenciales gracias a las referencias negativas que éste proporcionará a sus amigos y familiares.

Toda empresa debe medir constantemente el nivel de satisfacción de sus clientes, y motivarlos a que expresen sus quejas.

1.3 Unidad de Análisis

1.3. 1 Ciudad de Quetzaltenango

Es la cabecera del departamento y es la segunda ciudad en importancia del país, cuyo nombre significa “Ciudad del Quetzal”. Fue fundada por los conquistadores en el año 1,524 y después de verse seriamente dañada por una erupción volcánica se reconstruyó en 1,902.

Su población al último censo realizado en el año 2,002 es de 114,724 habitantes, según los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

Sus principales manufacturas son los artículos textiles de lana y de algodón, calzado, cerveza y alimentos procesados.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El empaque es más que un simple contenedor de productos y cada día cobra más protagonismo en el mundo, al grado que casi todos los productos vienen dentro de uno. La necesidad de prolongar la durabilidad de un producto es la principal causa de la importancia del empaque, el cual cumple diferentes e importantes funciones, tanto para el producto como para la empresa, el distribuidor y el consumidor.

La preocupación mundial por las grandes cantidades de desechos y el uso excesivo de recursos para la producción de empaques reduce la disponibilidad de materiales para este fin. Actualmente, la tendencia se orienta fuertemente hacia la conservación del medio ambiente y esto ha ocasionado que los ojos del mundo se posen sobre este importante objeto y que las grandes potencias hayan establecido normas que regulan los materiales para su fabricación. En Latinoamérica esta tendencia es notablemente menor, sin embargo, cada día los latinoamericanos han empezado a crear conciencia en este aspecto y los materiales reciclables son cada vez más aceptados.

En Guatemala la atención a este aspecto ha sido todavía menor, dado que problemas macroeconómicos que afectan la capacidad de compra de la población en general es más relevante. No obstante, la conciencia ecológica ha llegado hasta los guatemaltecos, quienes lentamente empiezan a inclinarse por los empaques no contaminantes o menos contaminantes.

.la población de la ciudad de Quetzaltenango muestra poco o ningún interés en el factor contaminante de los empaques, dándole mayor importancia a los aspectos estructurales y visuales de los mismos.

Los fabricantes cuentan muchas veces únicamente con el empaque para atraer al consumidor cuando los productos se encuentran en los anaqueles de las tiendas. Sin embargo, muchos empresarios concentran sus esfuerzos en otros aspectos del Marketing Mix, descuidando el empaque bajo el fundamento de que el mismo se desecha y por lo tanto, no es necesaria una inversión monetaria significativa en él.

Con una elevada concentración de productos altamente competitivos en el mercado y en los medios, el empaque es un factor determinante que ayudará al empresario a incrementar o disminuir sus ventas.

La psicología es una ciencia que no debe ignorarse en ninguna disciplina que involucre personas, ya que todos los seres humanos tienen distintas personalidades pero son igualmente susceptibles a los aspectos psicológicos que de manera subliminal e inconsciente influyen la decisión de compra de un producto particular. Es por eso que el diseño de empaques debe hacerse considerando el segmento de mercado al cual está dirigido y a los factores psicológicos a los cuales el segmento meta es más vulnerable.

Debido a los aspectos anteriormente mencionados surge la interrogante, ¿Hasta qué punto el empaque es un factor determinante en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango?

2.1 Objetivos de la Investigación.

2.1.1 Objetivo General

Determinar la influencia que el empaque tiene en la conducta de compra del consumidor.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la importancia que los consumidores dan al empaque de un producto.
- Identificar si un segmento demográfico de mercado es más susceptible al empaque que los demás.
- Revelar la importancia que el empaque tiene frente a los otros elementos del Marketing Mix.

2.2 Hipótesis de Investigación

- **Hipótesis Alternativa:**

El Empaque influencia la Conducta de Compra del Consumidor.

- **Hipótesis Nula:**

El empaque no influencia la Conducta de Compra del Consumidor.

2.3 Variables de Investigación

- **Variable Independiente:** Empaque

- **Variable Dependiente:** Conducta de Compra del Consumidor

2.4 Definición de Variables.

2.4.1 .Definición Conceptual.

o **Empaque.**

Stanton, W. y Etzel, M. (2004). Es el conjunto de actividades de diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto.

o **Conducta de Compra del Consumidor.**

Kotler, P. y Armstrong, G (2003). Se refiere a la forma en que el consumidor final adquiere bienes y servicios para su consumo personal.

2.4.2 Definición Operacional.

2.4.2.1. Empaque, es el envoltorio o contenedor de un producto, el cual tiene la función de protegerlo, hacerlo atractivo al consumidor e informar al mercado sobre el fabricante y/o distribuidor, así como destacar sus cualidades específicas.

2.4.2.2. Conducta de Compra del Consumidor, consiste en el comportamiento que una persona manifiesta al hacer compras de productos varios. La conducta de compra puede variar según el producto que se adquiere y la influencia de diversos factores que le afectan en un momento dado.

2.5 Alcances y Limites.

2.5.1 Alcances. La presente investigación ha pretendido identificar la relación existente entre el empaque, sus niveles y funciones, y la conducta que los consumidores manifiestan al momento de realizar sus compras, así como la influencia que el primero pueda crear a nivel consciente o inconsciente en la población. Para obtener resultados útiles a la investigación, la misma se realizó encuestando a consumidores, de distintos segmentos demográficos, que habitan dentro de los límites geográficos de la ciudad de Quetzaltenango únicamente.

2.5.2. Límites.

Debido a la difícil situación de inseguridad y delincuencia que se vive en la ciudad de Quetzaltenango, la mayoría de la población demostró desconfianza al momento de permitir que un extraño se le acerque para hacerle preguntas.

Los centros comerciales importantes de la ciudad no permiten a los estudiantes universitarios hacer investigaciones o trabajos en general dentro de los mismos, argumentando malestar en los clientes y no tener autorización de la alta gerencia para permitirlos.

2.6 Aporte

- A través de la biblioteca Juan Antonio Sáez, S.J. de la Universidad Rafael Landívar, Campus Quetzaltenango, la presente investigación pretende ser un aporte para los empresarios quetzaltecos en general, quienes pueden acceder a ella y conocer de esa manera, aspectos importantes sobre el empaque de sus productos y el efecto que el mismo puede tener en sus ventas.
- A través de instituciones de apoyo al empresario como Cámara de Comercio y Asociación de Gerentes, constituir una fuente de consulta útil, al alcance de todos sus asociados

- Aporte para los estudiantes de Mercadotecnia en la ciudad de Quetzaltenango, proporcionándoles datos nuevos, importantes y útiles sobre empaque y conducta de compra.

III. METODO

3.1 Sujetos.

Para la realización del presente trabajo de campo los sujetos de investigación son consumidores finales de diversos productos, residentes en la ciudad de Quetzaltenango, los cuales han sido segmentados primordialmente según sexo por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En el año 2002 se realizó el último censo en la ciudad, el cual arrojó un dato de 127,569 personas, de las cuales el 48% era de sexo masculino (60,922 hombres) y el 52% de sexo femenino (66,647 mujeres). Según la proyección realizada por el INE en base a la tasa de crecimiento demográfico, se estima que la población actual en la cabecera departamental de Quetzaltenango es de 194,756, de los cuales 93,483 son hombres y 101,273 son mujeres.

Para determinar la muestra que permitirá la aplicación del instrumento de la presente investigación, se utilizó la tabla de Krijcie, R. & Morgan, la cual dio a conocer que la misma para ser significativa y representativa del universo, debe corresponder a un total de 384 personas.

3.2 Instrumento.

Para la recopilación de información se utilizó una boleta de opinión, conformada por 8 preguntas relacionadas al tema objeto de estudio; la cual permitió obtener datos determinantes sobre la conducta de compra de los consumidores de una muestra aleatoria, representativa de la población total de la ciudad de Quetzaltenango.

Además de las preguntas, se solicitó información importante del encuestado como sexo, edad, estado civil, nivel de escolaridad y ocupación actual, los cuales permitirán determinar si un segmento particular es más susceptible a la influencia del empaque en sus compras. (Véase anexo 1).

3.3 Procedimiento

Para la realización del presente estudio se siguieron los siguientes pasos:

- *Identificación de un problema.* Por medio de la observación se pudo detectar que el empaque es un elemento del producto que podría influir de manera significativa en la decisión de compra.
- *Selección del tema.* De acuerdo a la orientación a la carrera, se optó por la selección de un tema que genere un aporte útil al empresario quetzalteco y estudiantes de mercadotecnia.
- *Elaboración del proyecto.* Siguiendo los pasos establecidos por la Universidad Rafael Landívar, Campus Quetzaltenango, se generó el proyecto de investigación de tesis.
- *Investigación Teórica.* Realizada mediante la consulta de fuentes bibliográficas y otras fuentes, obteniendo el marco teórico de la investigación.
- *Elaboración del Instrumento.* Se creó una boleta de encuesta, constituida por siete preguntas, entre las cuales figuran preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.
- *Investigación de Campo.* Se realizó a través del instrumento. Se aplicó el instrumento a una muestra aleatoria simple de 384 personas, obtenida de la Tabla de Morgan y K. Rijcie, R.
- *Tabulación y Análisis de Respuestas.* Se procedió a la tabulación de las respuestas obtenidas en la encuesta, así como al respectivo análisis de las mismas.
- *Discusión de Resultados.* Posterior a la tabulación y análisis individual de los resultados obtenidos en la investigación, se confrontaron los mismos con los antecedentes y el marco teórico.
- *Conclusiones y Recomendaciones.* Emitidas a partir de los resultados obtenidos en la investigación.
- *Propuesta.* Realizada en base a una necesidad no satisfecha detectada al finalizar la investigación.
- *Presentación del Informe Final.* Que refleja el trabajo realizado, los resultados obtenidos en el proceso de investigación y la propuesta hecha por el estudiante.

3.4 Diseño

Achaerandio, L. (2002). Para la investigación se utilizó un diseño tipo descriptivo debido a que permite estudiar, interpretar y relacionar las variables sin manipularlas, y abarca desde la recopilación de datos, ordenamiento, tabulación, interpretación y evaluación de los mismos. Se trata de una investigación de conjunto, ya que su estudio se dio sobre un número considerable de casos, en la cual no fue de significativa importancia la tendencia individual, sino la tendencia estadística del grupo.

3.5 Metodología Estadística.

Como toda investigación científica, la presente contó con elementos que le dan validez, tales como datos estadísticos confiables, obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE), y la tabla de Krijcie, R. & Morgan, la cual es una herramienta reconocida y aceptada a nivel internacional.

3.5.1 Determinación de la Muestra

La Ciudad de Quetzaltenango cuenta con un número finito de habitantes, calculado en censos por el INE (Instituto Nacional de Estadística). Los datos estadísticos utilizados para la realización del presente estudio fueron obtenidos con base en el Censo Nacional IX de Población y VI de Habitación, realizado en el año 2,002. (Véase Anexo 2)

En la presente investigación se utilizó una muestra finita de consumidores, extraída del universo que está conformado por los habitantes de la ciudad de Quetzaltenango, obtenida de una fórmula estadística, la cual brinda un nivel de confianza del 95%

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 95% = 1.96

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

e = error muestral 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times .50}{0.05^2} = 384.16 = 384$$

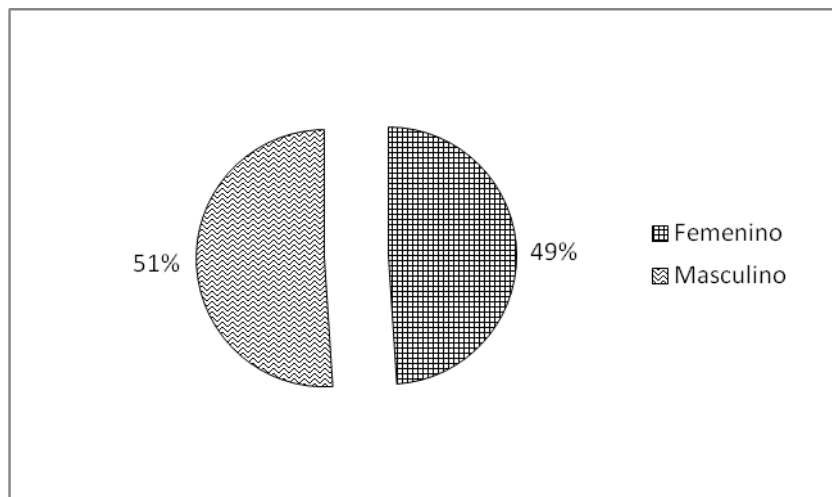
<i>Universo</i>	<i>Muestra</i>
114,724	384

IV. PRESENTACION DE RESULTADOS

INVESTIGACION DE CAMPO
EL EMPAQUE Y SU INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN
LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

a. Sexo

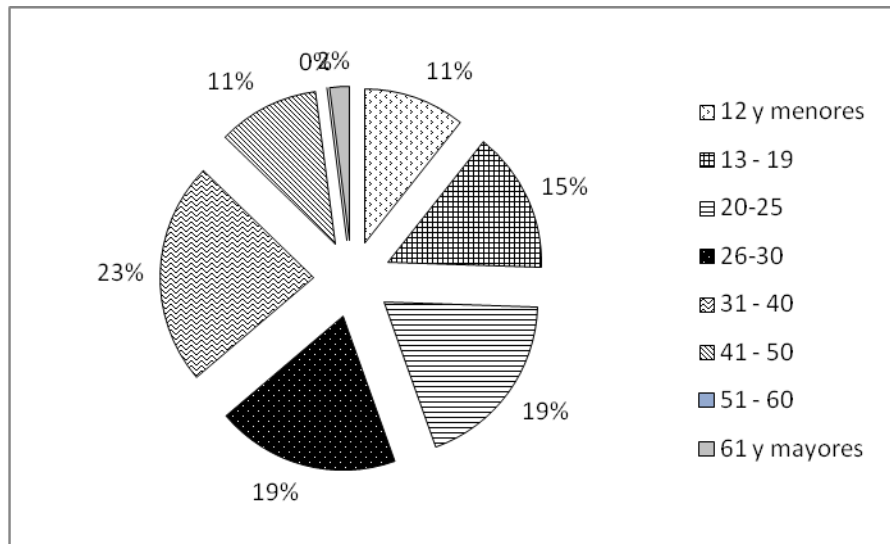
Sexo	Femenino	188	49%
	Masculino	196	51%
		384	100%



Se aplicó el instrumento al total de la muestra arrojada por la tabla de Krijcie, R. & Morgan, lo cual se hizo de manera aleatoria simple. De las 384 personas encuestadas, el 51% es de género masculino y el 49% restante son mujeres. Lo que indica que en las calles y comercios de la ciudad de Quetzaltenango se pueden encontrar a hombres y mujeres en cantidades relativamente similares y que ambos sexos demuestran la misma disponibilidad para responder una encuesta.

b. Edad

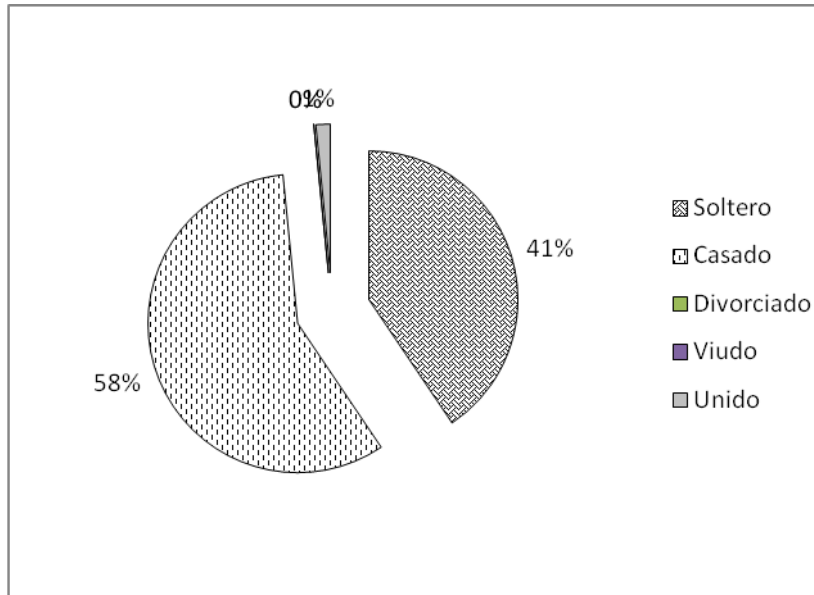
Edad	12 y menores	41	11%
	13 - 19	57	15%
	20-25	73	19%
	26-30	74	19%
	31 - 40	90	23%
	41 - 50	41	11%
	51 - 60	0	0%
	61 y mayores	8	2%
		384	100%



Debido a que se utilizó una muestra aleatoria simple, se encuestó a personas de todas las edades, observando que el 23% del total, está comprendido entre los 31 a 40 años, quienes conforman también el mercado más atractivo, puesto que consta de la población económicamente más estable y por lo tanto, con mayor capacidad de compra. La segunda posición está compartida por los grupos de personas comprendidas entre los 20 a 25, y 26 a 30 años, sumando un 19% del total cada uno. Estos dos grupos son de gran interés en el mercado, dado que aunque no siempre tengan la mayor capacidad de compra, han demostrado una marcada tendencia hacia el incremento general en su consumo. El 15% de los encuestados son adolescentes de 13 a 19 años, representando un mercado significativo. Los mayores de 40 años y menores de 12, están representados por el 11% cada uno, siendo los grupos con mayor tendencia a las compras razonadas y menor poder de compra respectivamente. El 2% está conformado por mayores de 60 años, quienes tienden a limitar sus consumos.

c. Estado Civil

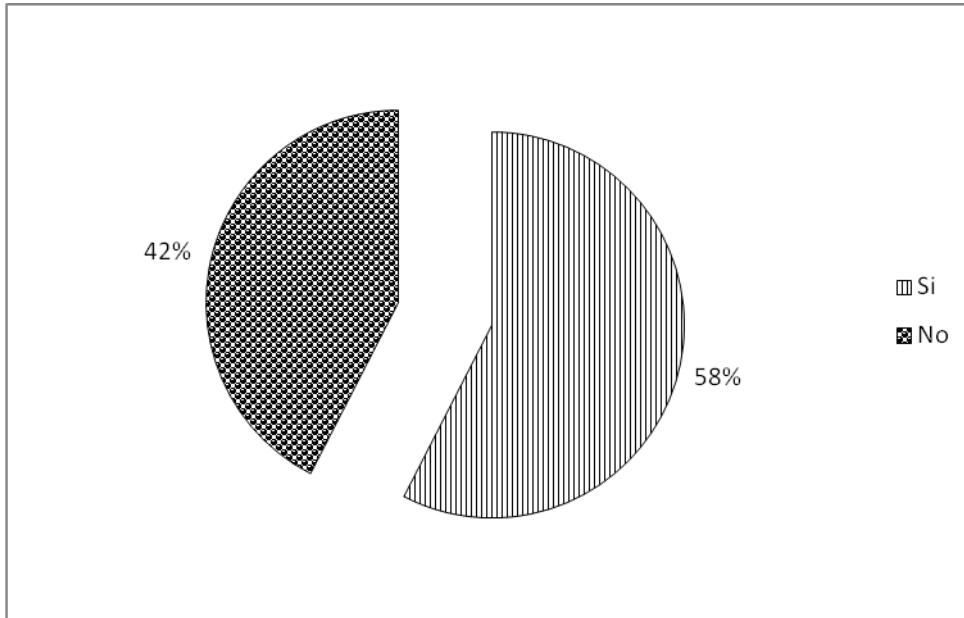
Estado Civil	Soltero	155	40%
	Casado	221	58%
	Divorciado	2	0.5%
	Viudo	0	0%
	Unido	6	1.5%
		384	100%



El 58% de los encuestados son personas casadas, lo que implica que también tienen mayores responsabilidades y que la mayoría debe apegarse a un presupuesto, por lo que sus compras tenderán a ser más razonadas y motivadas generalmente por influencias internas. El 40% son personas solteras, con mayor libertad de gastos, sus compras tienden a ser más impulsivas, motivadas en su mayoría por influencias externas. El 1.5% son unidos, por lo que se estima que su conducta de compra es similar o igual a la de las personas casadas. Las personas divorciadas corresponden al 0.5% de los encuestados, y sus compras son influenciadas tanto por factores internos como externos, dado que tienen los mismos compromisos de las personas casadas y las necesidades y motivaciones sociales de los solteros.

d. ¿Tiene Niños?

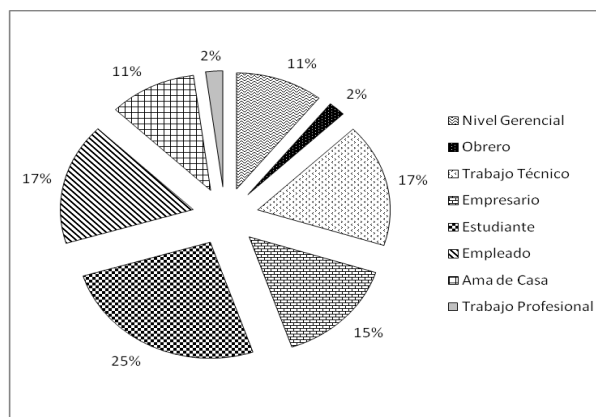
Tiene Niños	Si	221	58%
	No	163	42%
		384	100%



El 58% de los encuestados son personas con hijos, lo que implica una etapa en el ciclo de vida importante y duradera, en la cual la mayoría de personas tiene un nivel de gasto promedio elevado, debiendo invertir un alto porcentaje de sus ingresos en cubrir las necesidades básicas y secundarias de los hijos, dejándoles una cantidad menor para otras necesidades. El 42% son personas sin hijos, lo que les permite cubrir tanto sus necesidades fisiológicas y de seguridad, como las sociales y estima. (Ver Pirámide de Maslow, pg. 29).

e. Ocupación Actual

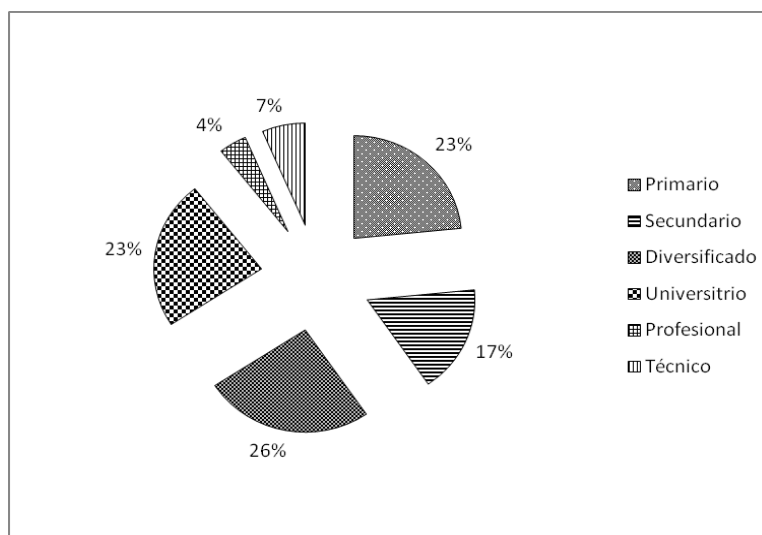
Ocupación Actual	Nivel Gerencial	41	11%
	Obrero	8	2%
	Trabajo Técnico	66	17%
	Empresario	57	15%
	Estudiante	98	25%
	Empleado	65	17%
	Ama de Casa	41	11%
	Trabajo Profesional	8	2%
		384	100%



Las ocupaciones de los encuestados son variadas, sin embargo, se puede observar que el 25% son estudiantes a tiempo completo, situación que limita su poder adquisitivo. El 17% corresponde a empleados de diversas industrias, que dependen de un salario fijo mensual, lo que les proporciona un presupuesto fijo pero apto y necesario para cubrir sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios; otro 17%, son trabajadores técnicos que se desenvuelven en distintas áreas, brindándoles capacidad de compra. El 15% son micro empresarios que dependen directamente del nivel de ventas mensual, sin embargo, su ingreso tiende a ser mayor que el del trabajador promedio. El 11% corresponde a las amas de casa, quienes en su mayoría están apegadas a un presupuesto fijo y limitado mensualmente; otro 11% está conformado por trabajadores administrativos de nivel gerencial, con un ingreso relativamente alto. En igual proporción, el 2% corresponde a trabajadores profesionales que se desenvuelven en su carrera y el 2% final consta de obreros, trabajadores no calificados y trabajadores domésticos.

f. Nivel Académico

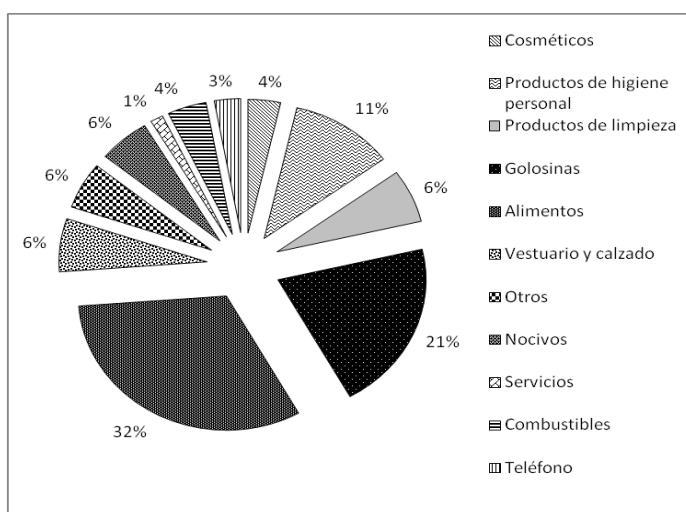
Nivel Académico	Primario	90	23%
	Secundario	65	17%
	Diversificado	98	26%
	Universitario	90	23%
	Profesional	16	4%
	Técnico	25	7%
		384	100%



El 26% de los encuestados son graduados a nivel medio, con una carrera que les permite desenvolverse en las distintas empresas de la ciudad. Un 23% corresponde a personas con estudios universitarios, que no se han graduado todavía, lo que les permite acceder a mayores y mejores oportunidades laborales en la ciudad. Otro 23% está conformado por personas que culminaron únicamente el nivel primario, sin embargo, en su mayoría son microempresarios relativamente exitosos. Un 17% terminó sus estudios en el nivel básico con pobres oportunidades de desarrollo y en su mayoría son trabajadores de bajo nivel. El 7% son trabajadores técnicos, que prestan sus servicios a pequeños y medianos empresarios, una minoría son microempresarios. Un 4% corresponde a profesionales graduados universitarios, quienes prestan sus servicios mayormente a las Mipymes.

1. Mencione tres productos que compre con regularidad.

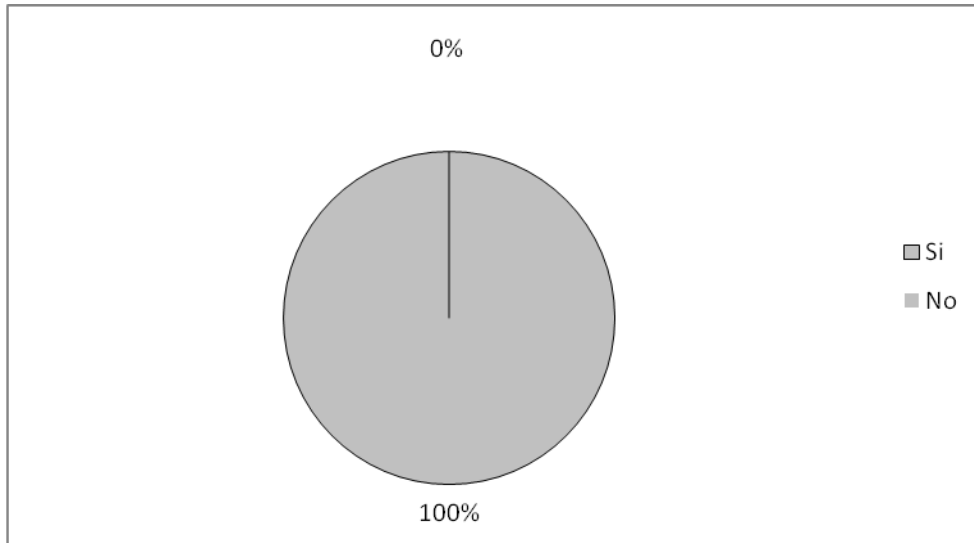
Cosméticos	41	4%
Productos de higiene personal	131	11%
Productos de limpieza	74	6%
Golosinas	237	21%
Alimentos	368	32%
Vestuario y calzado	74	6%
Otros	65	6%
Nocivos	65	6%
Servicios	16	1%
Combustibles	49	4%
Teléfono	32	3%
	1,152	100%



El 32% de los habitantes de la ciudad de Quetzaltenango, recuerdan haber comprado productos alimenticios, lo que indica que la alimentación es la prioridad del ciudadano promedio de la cabecera departamental; el 21% compró golosinas, las cuales siguen siendo de algún modo, productos alimenticios; el 11% adquiere productos de higiene personal. Productos de limpieza, vestuario y calzado, así como productos nocivos para la salud son adquiridos en un 6% cada uno. El 4% adquiere cosméticos, otro 4% combustibles; un 3% tarjetas de teléfono celular y el 1% invierte en servicios de diferente tipo. La gráfica muestra que la mayoría de personas invierte su ingreso en productos de conveniencia, los cuales satisfacen sus necesidades primarias y sólo después, invierten en productos de compra que satisfarán sus necesidades sociales.

2. ¿Utilizan empaque los productos que compra?

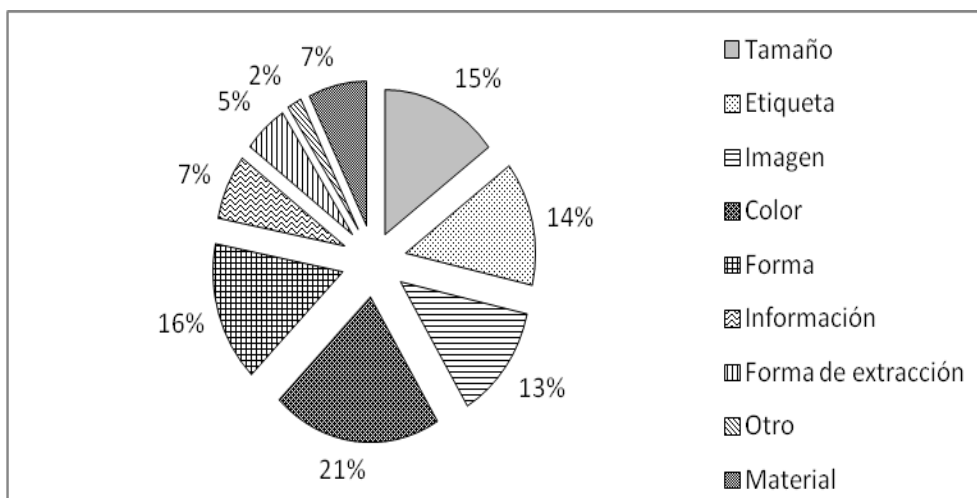
Si	384	100%
No	0	0%
	384	100%



La totalidad de las personas encuestadas adquieren productos contenidos dentro de un empaque. Esto implica que la mayoría de empresas fabricantes de distintos productos de consumo, están conscientes de la importancia que el empaque tiene en la sociedad moderna, por lo tanto, se aseguran de que sus productos lleguen al consumidor final en condiciones aptas para su consumo y /o utilización.

3. ¿Qué características del empaque de esos productos recuerda?

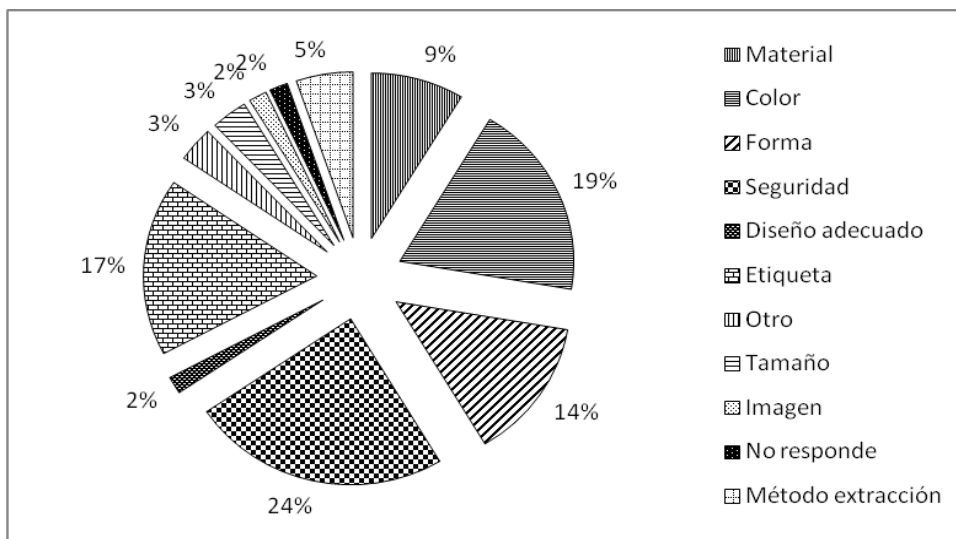
Tamaño	131	15%
Etiqueta	123	14%
Imagen	114	13%
Color	188	21%
Forma	139	16%
Información	65	7%
Forma de extracción	49	5%
Otro	16	2%
Material	65	7%
	890	100%



El aspecto que la población tiende a recordar con más facilidad en un empaque son sus colores, con un porcentaje correspondiente al 21% de los encuestados; en segundo lugar, el mercado recuerda la forma del empaque en un 16% y el tamaño lo recuerda un 15%. Los aspectos menos memorables para un consumidor promedio son el material del que este está hecho, con un 7% de mención y la forma de extraer el producto del empaque con solamente el 5%.

4. ¿Qué características considera más importantes en un empaque?

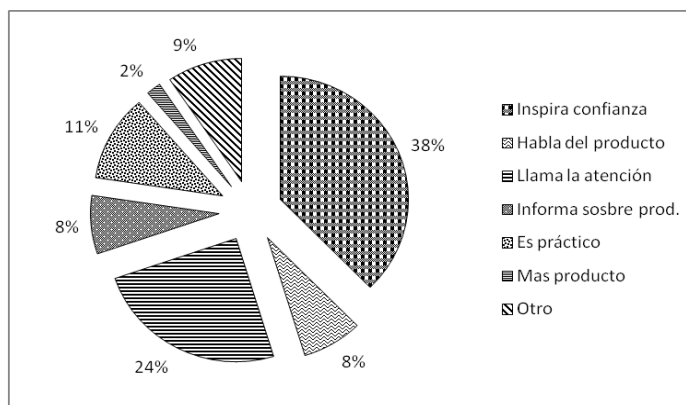
Material	41	9%
Color	90	19%
Forma	65	14%
Seguridad	114	24%
Diseño adecuado	8	2%
Etiqueta	82	17%
Otro	16	3%
Tamaño	16	3%
Imagen	8	2%
No responde	8	2%
Método extracción	25	5%
	473	100%



La seguridad que brinda un empaque al producto que contiene es el aspecto más importante con el que debe cumplir según la mayoría de personas, el 24% del total. Seguido por su color, 19% y la información contenida en su etiqueta, 17%. La forma del envase figuró con un 13%; mientras que el material del que está fabricado un 9%. Los aspectos que la minoría de encuestados consideran importantes son tamaño, 3%; la imagen con un 2% de mención y el diseño del envase 2%, por lo tanto, la gráfica muestra que los aspectos estructural e informativo del empaque son los de mayor relevancia para el consumidor. Preocupantemente, se puede observar que el material no es tan significativo para la población, lo que implica que el factor ecológico no es importante para la población de la ciudad de Quetzaltenango.

5. ¿Por qué son para usted importantes las características del empaque mencionadas en la pregunta anterior?

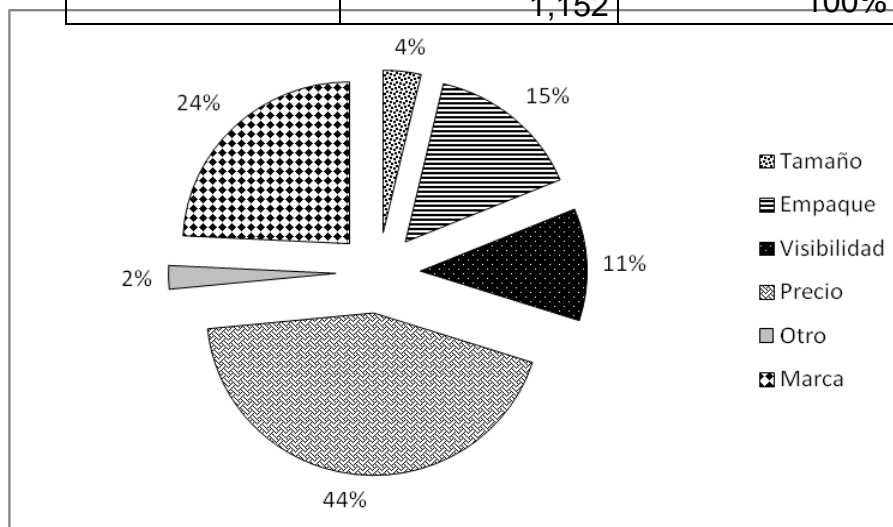
Inspira confianza	163	38%
Habla del producto	33	8%
Llama la atención	106	24%
Informa sobre producto	33	8%
Es práctico	49	11%
Mas producto	8	2%
Otro	41	9%
	433	100%



Al consultar a los encuestados sobre la razón que hace importantes a las características mencionadas en la pregunta anterior, el 38% respondió que le inspiraba confianza para adquirir y utilizar el producto, sabiendo que el mismo estaba debidamente protegido de diversos contaminantes. El 24% respondió que esas características llaman su atención y promueven la compra del producto. El 11% dijo que era práctico y facilitaba la movilización y consumo del producto. En porcentajes iguales, 8% los encuestados respondieron que el empaque dice mucho sobre el producto, y que al verlo pueden formarse una idea sobre su calidad precio y confiabilidad; el otro 8% dijo que la información contenida en él es muy importante para conocer todo lo necesario sobre el producto que adquieren. El 9% respondió diversas razones. El 2% dijo que el tamaño del empaque le garantiza mayor cantidad y/o tamaño de producto. La razón por la cual una persona recuerda características importantes del empaque de un producto es primordialmente la calidad, seguridad e higiene que implica un empaque debidamente sellado.

6. Enumere en orden descendente según importancia los tres factores que ud. considera más importantes al momento de realizar una compra.

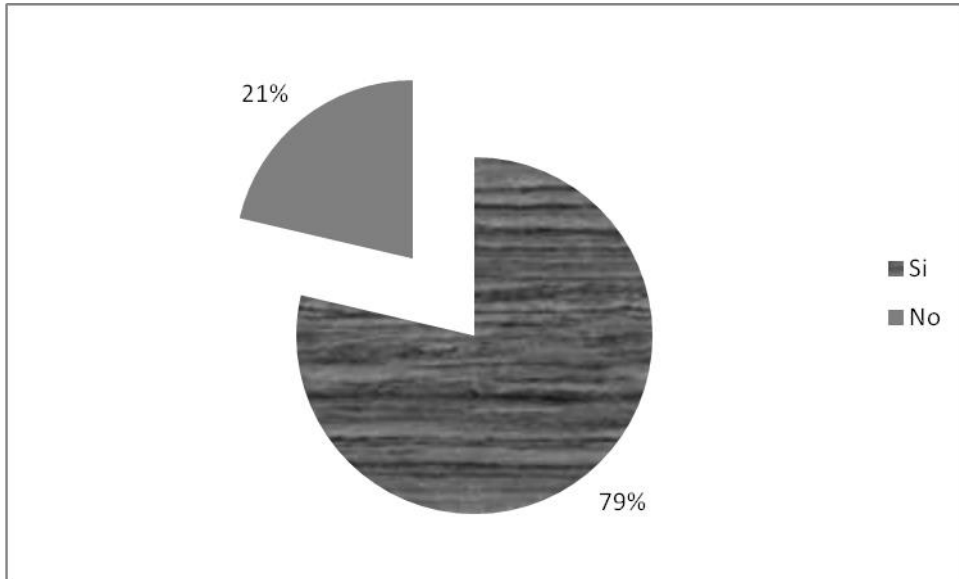
Tamaño	42	4%
Empaque	279	24%
Visibilidad	129	11%
Precio	501	44%
Otro	27	2%
Marca	174	15%
	1,152	100%



Al consultar a los encuestados sobre los factores más importantes a considerar al momento de realizar una compra, el 44% mencionó que el precio es muchas veces el factor decisivo. El 24% dijo que la marca es un indicador de calidad y por lo tanto, confían más en un producto de marca reconocida y respaldada. Un 15% indicó que un empaque atractivo, de colores llamativos, es el que los convence de realizar la compra. Para el 11%, el factor más importante es que el producto esté a la vista, ya que muchas veces deciden la compra en el momento que lo ven. El 4% asegura que el tamaño del producto es lo esencial para hacer una compra, ya que esto les garantiza el máximo aprovechamiento del mismo. El 2% mencionó otros aspectos como publicidad y recomendaciones de familiares y amigos. Esto indica que aunque el empaque ejerza cierta influencia en la decisión de compra, la situación económica actual, obliga al consumidor a considerar otros aspectos al hacer sus compras, tal es el caso del precio.

7. ¿Ha comprado alguna vez un producto, motivado únicamente por el empaque del mismo?

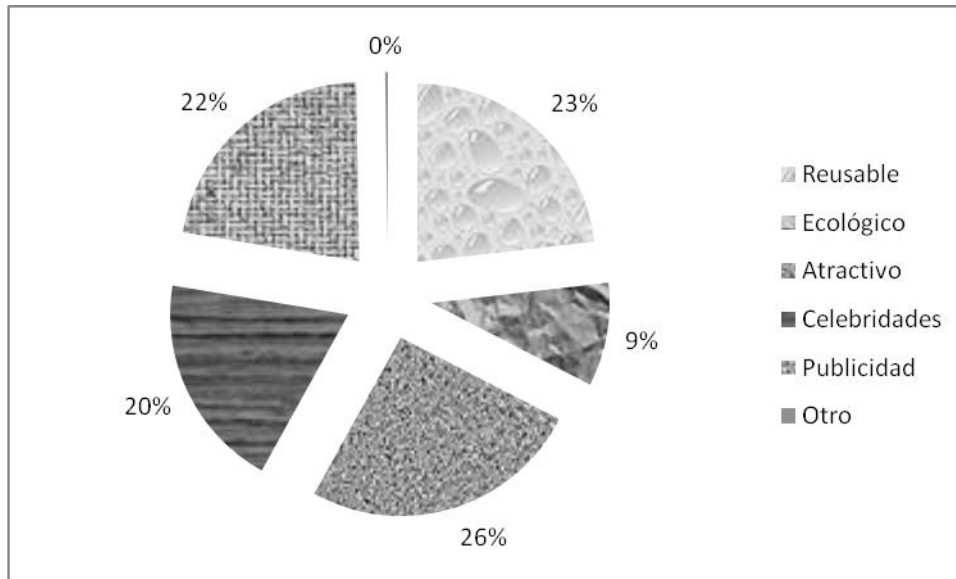
Si	302	79%
No	82	21%
	384	100%



El 79% de las personas recuerda haberse dejado llevar en por lo menos una ocasión por el empaque al momento de realizar sus compras, lo que indica que el empaque si es un elemento que puede influenciar la decisión de compra de un producto determinado. El 21% asegura razonar cuidadosamente sus compras en todo momento y ocasión, por lo que no se han dejado influenciar por un factor como el empaque del producto.

8. ¿Qué característica específica del empaque le motivó a comprar un producto determinado?

Reusable	89	23%
Ecológico	37	9%
Atractivo	98	26%
Celebridades	75	20%
Publicidad	85	22%
	384	100%



Entre las características que han motivado la compra de un producto basándose únicamente en su empaque, los encuestados enfatizaron que un empaque atractivo que destaque en góndola por sus colores y formas especiales, es el principal motivo de compra basándose en el empaque con un 26% de menciones. El 23%, asegura que su compra fue motivada por el hecho de que el empaque podía ser utilizado posteriormente, lo que implicaba que por el mismo precio estaban adquiriendo dos productos, proporcionándole un rendimiento mayor a su inversión. El 22% aseguró que reconoció el empaque que había visto previamente en anuncios publicitarios. Un 20% indica que se sintió identificado con el producto por las celebridades que figuraban en su empaque. Un 9% se sintió atraído por el hecho de que se trata de un empaque ecológico no contaminante. De aquí se puede deducir que los aspectos ecológicos no son significativos para el consumidor de la ciudad de Quetzaltenango, sin embargo, si lo son una imagen atractiva, la economía, la imagen creada por la publicidad y la identificación con celebridades

V. DISCUSION DE RESULTADOS

La investigación reveló que el 100% de la población adquiere productos de diversas categorías que se venden contenidos dentro de un empaque, que como dicen Kotler, P. y Armstrong G. (2006), puede cumplir una o varias funciones, tales como identificar al producto, protegerlo y hacerlo más atractivo al consumidor.

El 25% de los encuestados son estudiantes a tiempo completo, lo que implica que el 75% de los habitantes de la ciudad de Quetzaltenango, dedica una significativa parte de su tiempo a alguna actividad productiva económicamente, así mismo, el 58% además de trabajar está casado y tiene niños por lo que cada minuto de su tiempo cuenta y es importante a lo largo del día. Como dice Martínez, F. en su artículo Innovación Para Vivir Mejor (octubre 2006), publicado en la Revista Domingo de Prensa Libre, muchos empaques han sido diseñados ignorando este aspecto en la vida del ciudadano promedio, los mismos protegen adecuadamente el producto pero representan un problema para su extracción y utilización, sin embargo, recientemente los fabricantes han empezado a preocuparse y ocuparse de estas características que lograrán contribuir a facilitar y agilizar la vida moderna del consumidor e incrementar el volumen de ventas del empresario.

El 20% de los encuestados manifiesta que posterior a la compra de un producto, recuerda con mayor facilidad los colores del empaque y el 16% recuerda su forma; lo que indica que tal y como afirma Hernández, H. (2006), atraer y retener la atención del consumidor, así como motivar la compra del producto, son las tareas del empaque que harán al producto más competitivo en el mercado, así también, afirma que la forma lograda por la aplicación de principios ergonómicos, contribuye a este propósito.

El 24% de la población de la ciudad de Quetzaltenango, considera como la característica y función más importante del empaque, la protección que éste proporciona al producto, brindando al mercado la seguridad de un artículo sellado, no contaminado por el manipuleo de otras personas o el entorno. Fernández, M., (2007),

resalta la importancia del diseño del empaque mediante la aplicación de principios técnicos, creatividad y visión, considerando el producto, la competencia, el transporte, los distribuidores y el consumidor de cada producto de manera individual e integral.

Así mismo, se muestran las características que a consideración de los encuestados son más importantes, y se puede observar fácilmente que el tema ecológico no parece haber impactado a los quetzaltecos del casco urbano, puesto que para ninguno de ellos este representa un aspecto importante y/o memorable en los empaques de los productos que adquieren. www.nordson.com.mx, (2007), es una página web publicada por un fabricante de empaques, especializado en el empaque de carga. Para los propietarios de esta empresa, el factor ecológico es de gran importancia y se aseguran de que sus empaques sean completamente amigables con el ambiente al mismo tiempo que son funcionales para el producto. Sin embargo, en la página 62, se detallan las características del empaque que promueven la compra de un producto, y en este caso, el 9% de los encuestados mencionó el aspecto ecológico del empaque como motivador de compra.

Debido a que para el 44% de los encuestados, página 60, el precio es uno de los motivadores de compra más significativos, la posibilidad de que el empaque cumpla alguna función útil y no sea desechable, puede significar la diferencia en la selección de un producto. Como afirma Chong, J., (2007), un empaque puede ser utilizado como un incentivo e influenciar la compra de un producto determinado, siempre que el mismo no tenga una repercusión perceptible en el precio, ni represente inconvenientes a los distribuidores. Esto se refuerza en la página 62, con el 23% de la población que reconoce haberse visto inclinado favorablemente hacia un producto contenido dentro de un empaque reutilizable, lo que le proporciona un rendimiento mayor a su inversión económica.

Dado que aproximadamente el 58% de los habitantes de la ciudad de Quetzaltenango, página 51, están casados, son personas sujetas de una manera más directa a la opinión y necesidades de los miembros de su familia, quienes en la mayoría de

ocasiones influirán de manera significativa en la decisión de compra. Martínez, J., (2007) deja ver la participación de 4 actores claramente definidos en una situación de compra regular; el iniciador, el influyente, el usuario y el comprador, señalando que no siempre el que paga es el que toma la decisión de compra.

La encuesta demostró, tal como se muestra en la página 55, que el 32% de las personas encuestadas compran con mayor frecuencia productos alimenticios, el 21% golosinas y el 11% productos de higiene personal. Todos estos son productos de conveniencia, los cuales requieren un mínimo de tiempo en su evaluación y comparación, que se adquieren con mucha frecuencia y tienden a tener precios bajos. Por lo tanto, la mayoría de personas encuestadas practican con mayor frecuencia la compra habitual. Olmedo, F. (2007) enumera cuatro distintos tipos de conducta de compra los cuales se caracterizan por el tiempo que el consumidor invierte en ella y el precio de los productos, así como la frecuencia con que se realiza la compra. Los tipos de compra identificados son *Compra Compleja*, *Compra que Reduce la Inconformidad*, *Compra Habitual* y *Búsqueda de Variedad*.

En la misma página 55, se puede observar que el mayor porcentaje de compras realizadas por los quetzaltecos de la cabecera departamental, consisten en productos de conveniencia, por lo que el malestar experimentado posterior a la compra y las quejas surgidas como consecuencia de la misma son mínimas, lo que también reduce dramáticamente la posibilidad de mejorar cualquier falla o debilidad de los fabricantes y/o comercializadores al respecto. Lasso, P. (2003) habla de la lealtad a la marca como consecuencia de la satisfacción experimentada por el consumidor y de como el empresario puede aprovechar las inconformidades y quejas de los clientes para convertir sus debilidades en fortalezas.

En la página 53 se puede observar que un alto porcentaje de la población encuestada, 64%, cuenta con un ingreso monetario propio, lo que la convierte en blanco de las estrategias de venta que manipulan y/o juegan con las emociones y estados de ánimo experimentados por los seres humanos en los distintos puntos de venta. Sandoval, M.,

(2007), resalta la vulnerabilidad de los consumidores en el punto de venta ya que se ha comprobado con bases científicas que las personas buscan compensar su estado de ánimo mediante la compra de productos, muchas veces innecesarios y costosos.

Quetzaltenango es una ciudad en vías de acelerado desarrollo, habitada por una gran cantidad de personas con diferentes características demográficas, culturales y psicológicas. Su población crece día a día, gracias a los incentivos que la ciudad ofrece, conformando cada vez un mercado más grande y atractivo para los empresarios. Albanes, A. (2006) habla del proceso de decisión de compra en la ciudad de Quetzaltenango, así como de los diversos factores que la influyen. Esta, constituye información importante que todo mercadólogo y comerciante en la ciudad deben conocer ampliamente para lograr el éxito deseado.

De acuerdo a la página 58, solamente un 9% de la población da importancia al material con el cual está elaborado el empaque de los productos que adquiere. No obstante, un porcentaje significativamente mayor, 24%, si muestra interés en que el producto llegue hasta sus manos proporcionándoles la seguridad de que el mismo no ha sido violado, y el 38% asegura que un empaque sellado brinda mayor seguridad al momento de realizar una compra. De Saja, J. (2005), enumera la amplia variedad de materiales disponibles en el mercado para la fabricación de empaques, así como las cualidades específicas de cada uno de ellos.

Se puede observar que solamente para el 14% de la población encuestada, la etiqueta es un elemento importante del empaque de los productos que compra con regularidad. Dicen Ferrel, O. y Hartline, M. (2006), que la etiqueta cumple la importante tarea de informar al consumidor sobre el producto que está adquiriendo, así como brindar importantes datos sobre su elaboración, fabricante y componentes.

En la página número 55 se puede observar que el 100% de la muestra encuestada adquiere con regularidad productos de consumo, que como indican Hawkins, D. y Coney, K. consisten en productos adquiridos por una persona para su consumo propio.

El 58 % de los encuestados, tal como se muestra en la página 51, son personas casadas que han asumido compromisos económicos, sociales y culturales ineludibles, por lo tanto, sus compras están influenciadas mayormente por factores internos; mientras que el 40% constituido por personas solteras, se ven influenciados al momento de realizar sus compras, mayormente por factores externos, según Kotler P. y Armstrong, G. (2006).

En la página 55 se puede ver que el 70% aproximadamente del total de la población encuestada admite haber adquirido con mayor regularidad productos de conveniencia, los cuales requieren poca participación en el proceso de compra, debido a su bajo precio y elevada rotación. El otro 30% de encuestados admite adquirir productos de compra, los cuales implican un involucramiento mayor en el proceso de decisión de compra, obedeciendo a un precio más elevado y características de estatus, según Hawkins, D. y Coney, K. (1994)

VI. PROPUESTA

Guía para la Selección del Empaque

I. INTRODUCCION

La creciente y constante aparición de productos en las diversas categorías, ha provocado que los mismos sean diferenciados principalmente por su marca y empaque, lo que ha ocasionado que los empresarios tomen conciencia y presten especial atención a este último elemento, ya que de él dependerá lograr la venta o perderla en manos de los múltiples competidores.

Entre los nuevos competidores que surgen cada día, se pueden encontrar no únicamente a grandes empresarios, también se han especializado y lanzado al mercado, pequeños empresarios que cuentan con productos de calidad, que cumplen con todas las características necesarias para competir, sin embargo, la falta de atención a su empaque representa una limitante importante, ya que si el mismo no es atractivo o no cumple con su más importante función de conservar el producto en condiciones óptimas durante el tiempo necesario, el producto reducirá su competitividad y la empresa no logrará sus objetivos de mercadeo y ventas.

Para contribuir a la adecuada selección del empaque, se han reunido en la presente guía datos útiles, los cuales se espera sean de provecho para los empresarios de la ciudad de Quetzaltenango.

II. JUSTIFICACION

Todo producto competitivo en el mercado actual, cuenta con un empaque que lo distingue y atrae al consumidor cuando se encuentra colocado en góndola, compitiendo de manera directa con una asombrosa cantidad y variedad de marcas, precios y calidades de todo tipo de competidores; y si adicionamos el hecho de que el 53% de las compras son realizadas por impulso, notaremos que es precisamente el empaque el encargado de cerrar la venta.

No obstante, a pesar de la importancia del papel que juegan los empaques en los procesos de comercialización modernos, en Quetzaltenango, no existía hasta el momento una guía destinada a orientar al empresario en la tarea de seleccionar adecuadamente el empaque para sus productos, permitiéndole de esa manera figurar en el mercado de una manera más competitiva y lograr alcanzar sus objetivos.

III. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar al empresario quetzalteco un recurso que le facilite la tarea de seleccionar el empaque adecuado para su producto.

IV. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Dar a conocer a los empresarios de Quetzaltenango los diversos materiales disponibles para la elaboración de empaques y sus características individuales.

Informar sobre los factores a considerar previo a la selección del empaque para determinado producto.

Proveer información verídica relacionada al empaque, la cual al ser aplicada en un mercado real pueda generar importantes beneficios cualitativos y cuantitativos a los empresarios.

V. Contenido

Presentación.

I. Definiciones Básicas

- a. Producto.
- b. Etiqueta.
- c. Empaque.
- d. Formas de Empaque
- e. Color.
- f. Impresión.

II. Materiales para Empaque.

1. Papel.

- a. Ventajas del Papel
- b. Tipos de Papel Utilizados para Empaque.
- c. Impresión y Etiquetado
- d. Diseño de Empaques de Papel
- e. Estilos de Empaque de Papel.
- f. Clasificación de Empaques de Papel.
- g. Usos más frecuentes.

2. Cartón.

- a. Ventajas del Cartón.
- b. Tipos de Cartón Utilizados para Empaque.
- c. Impresión y Etiquetado.
- d. Diseño de Empaques de Cartón.
- e. Estilos de Empaques de Cartón.
- f. Clasificación de Empaques de Cartón.
- g. Usos más frecuentes.

3. Tetra Pak.

- a. Ventajas del Tetra Pak.
- b. Componentes y Capas del Empaque.
- c. Impresión y Etiquetado.
- d. Diseño de Empaques de Tetra Pak.

- e. Estilos de Empaques Tetra Pak.
 - f. Clasificación de Empaques Tetra Pak.
 - g. Usos más Frecuentes
4. Vidrio.
- a. Ventajas del Vidrio.
 - b. Tipos de Vidrio Utilizados para Empaque.
 - c. Impresión y Etiquetado.
 - d. Diseño de Empaques de Vidrio.
 - e. Estilos de Empaque de Vidrio.
 - f. Clasificación de Empaques de Vidrio.
 - g. Tipos de Cierre.
 - h. Usos más Frecuentes.
5. Plástico.
- a. Ventajas del Plástico.
 - b. Tipos de Plástico Utilizados para Empaque.
 - c. Impresión y Etiquetado.
 - d. Diseño de Empaques de Plástico.
 - e. Estilo de Empaques de Plástico.
 - f. Clasificación de Empaques de Plástico.
 - g. Usos más frecuentes.
6. Metal.
- a. Ventajas del Metal.
 - b. Tipos de Metal Utilizados para Empaque.
 - c. Impresión y Etiquetado.
 - d. Diseño de Empaques de Metal.
 - e. Estilos de Empaque de Metal.
 - f. Clasificación de Empaques de Metal.
 - g. Usos más Frecuentes.

III. Ejemplo Aplicado

Guía para la Selección del Empaque

Presentación.

Todo empresario debe saber que aunque los empaques probablemente figuren en la lista de los objetos más cotidianos, comunes y necesarios que el ser humano haya inventado, los mismos deben cumplir diversas funciones específicas, tales como contener, proteger, informar y vestir al producto.

Comercialmente, el empaque adquiere cada vez más importancia y ha dejado de ser un simple contenedor y protector de mercancía, llegando a adquirir connotaciones simbólicas. El empaque es crucial en la compra, ya que es lo primero que ve el consumidor antes de tomar la decisión final. Por ello, ha sido nombrado el vendedor silencioso, pues nos comunica las cualidades y beneficios que vamos a obtener al adquirir determinado producto.

Estudios recientes han demostrado que el mal diseño de un empaque no se logra compensar con el tiempo que el producto permanece expuesto ante el consumidor; por el contrario, un empaque adecuadamente explotado favorece la comercialización del producto de manera notable y brinda resultados inmediatos.

Con la denominación de *Guía para la Selección del Empaque*, se emitió el siguiente documento dirigido a los distintos empresarios de la ciudad de Quetzaltenango, el cual pretende ser una ayuda que en determinado momento pueda facilitar ésta difícil tarea.

1. DEFINICIONES BASICAS.

a. Producto.

Es cualquier cosa que se pueda lanzar al mercado para su adquisición y/o consumo, el cual satisface una necesidad real o potencial en el mercado.

Un producto debe estar contenido dentro de un empaque, para lo cual es necesario identificar ciertas características específicas del producto, tales como su perecibilidad, consistencia, textura, uso, usuario, precio, capacidad de compra, distribuidores, etc.

b. Etiqueta.

Es el elemento del empaque que identifica el producto y transmite al consumidor toda la información importante y necesaria que éste debe conocer. La etiqueta desempeña varias funciones que se enumeran a continuación:

- ✓ Identificar un producto o marca.
- ✓ Describir aspectos importantes del producto.
- ✓ Promover la venta a través de la utilización de atractivos gráficos y colores.

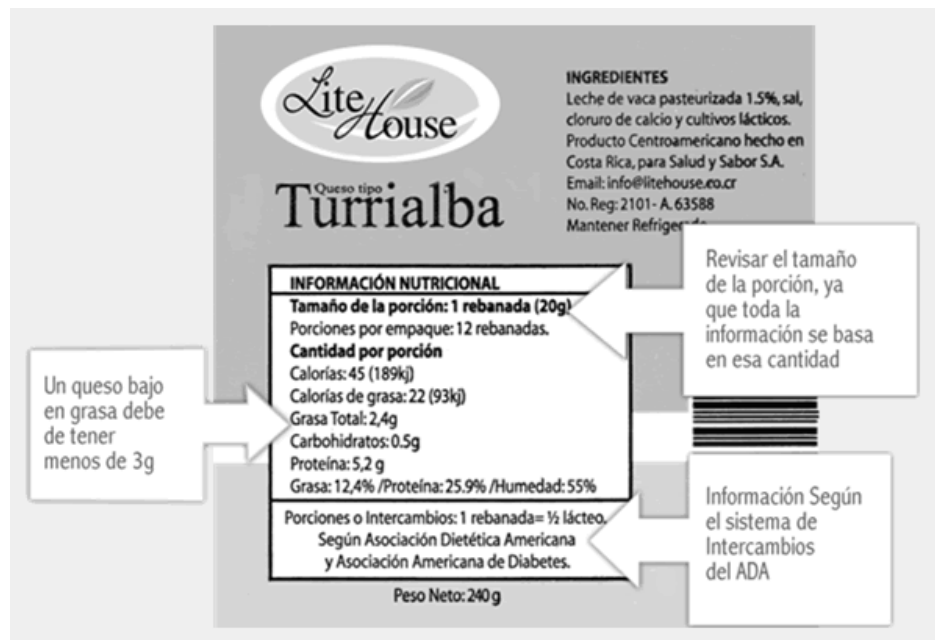
Tipos de Etiqueta.

- ✓ *Etiqueta de Marca.* Contiene la información mínima requerida, relacionada únicamente con la marca y/o fabricante.



Fuente: www.locotipo.com

- ✓ *Etiqueta Descriptiva*. Proporciona información objetiva y amplia sobre el producto, así como detalle de sus características importantes.



Fuente: alcampo.com

- ✓ *Etiqueta de Grado*. Identifica la calidad del producto mediante una letra, símbolo, número, palabra o color. En este sistema, se le proporciona un distintivo a cada una de las variedades o distintas calidades de un producto que se comercializan bajo una misma marca.



Fuente: www.marketingnews.es

c. Empaque.

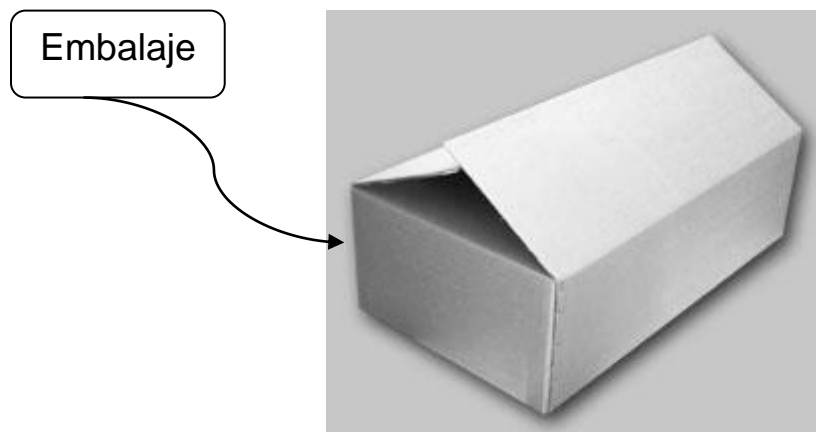
Es el recipiente o contenedor de un producto, el cual debe protegerlo y hacerlo atractivo al consumidor. De preferencia debe ser reutilizable, reciclable y en caso extremo, incinerable para cumplir las normas actuales de conservación del medio ambiente. Además, debe ser lo más ligero posible y a su vez, poder soportar la carga requerida y un manipuleo agresivo.

El empaque tiene tres niveles, sin embargo, es importante destacar que a pesar de que utilizar cada uno de ellos es lo recomendable, no todos los productos los requieren de manera forzosa:

- ✓ *Empaque Primario:* Esta en contacto directo con el producto.
- ✓ *Empaque secundario:* Contiene uno o varios empaques primarios.
- ✓ *Embalaje:* Es el empaque que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial.



Fuente: www.pozuelo.com



Fuente: www.todocajas.com.ar

El empaque también cumple con una serie de funciones específicas que se describen a continuación:

- ✓ Función Estructural: Proteger al producto.
- ✓ Función Visual: Atraer la atención del consumidor y destacar en góndola.
- ✓ Comercial: Informar sobre el fabricante y/o distribuidor, destacando la marca.

Evita derrames y mantiene la calidad y frescura de la bebida.

Es atractiva y destaca en góndola.

Identifica la marca y el producto.



Fuente: www.lacoctelera.com

d. Formas de Empaque.

- *Llenado por Volumen.* También llamado empaque a granel y consiste en la colocación del producto dentro del empaque según el peso o volumen específico deseado.



Fuente: www.vitanetonline.com

- *Bandeja o Celdas.* El producto es colocado en bandejas o celdas moldeadas que le proporcionan mayor protección.



Fuente: www.fotosearch.es

- *Empaque Ordenado.* Empaquetado individual del producto y su colocación en cajas pre moldeadas o tabicadas.



Fuente: imágenes.solostocks.com

- *Empaque para el Consumidor.* También llamado reempaque y consiste en la preparación y empaquetado de cantidades de producto aptas para el consumidor final.



Fuente: www.lacoctelera.com

- *Empaque de Atmósfera Modificada.* Empaques a los cuales les ha sido extraído el oxígeno, reduciendo la respiración del producto y como consecuencia reduciendo también su perecibilidad.



Fuente: www.co.all-biz.info

e. Color.

El color es uno de los elementos más importantes con los que cuenta un empaque o etiqueta.

El color posee propiedades especiales que producen un efecto real y específico a nivel inconsciente en el ser humano, por lo que puede influenciar el comportamiento de compra de un consumidor, favoreciendo la compra del producto o evitando la misma.

• Psicología del Color.

Los colores están ligados íntimamente con los impulsos básicos del ser humano, ya que generan sentimientos, hacen surgir acciones y envían señales informativas.

La mayoría de los compradores recuerdan el empaque más fácilmente que el nombre del producto, pero el color, que tiene un alto valor en la memoria, se recuerda más aún que la marca y el diseño del mismo. La principal misión del color es llamar la atención y generar una respuesta favorable en el consumidor hacia el producto.

El tiempo estimado que los consumidores se detienen a ver un producto es de un cuarto a un medio de segundo, de manera que cada producto lucha por sobresalir en góndola, buscando ser reconocido o llamar la atención.

La forma del empaque y el color son elementos clave para establecer la comunicación visual requerida, por lo tanto, su selección debe hacerse acorde al perfil del consumidor.

Algunos de los efectos más importantes que logra el color son:

- ✓ Dar un impacto al receptor,
- ✓ Crear ilusiones ópticas,
- ✓ Mejorar la legibilidad e identificar la categoría del producto.

En general, los colores preferidos según encuestas son: azul, rojo, amarillo, verde, naranja y negro. Independientemente de los objetos o las formas, los colores puros se prefieren sobre los tonos intermedios.

Aspectos Importantes a Considerar.

Según el producto y el mercado al cual va dirigido, se recomienda la utilización de los colores que contribuyen a crear el sentimiento indicado que promueva la compra del producto.

Las categorías a considerar en la selección del color son: *la identidad* (naturaleza, apariencia y propiedades físicas del producto), *la imagen* (idea que el consumidor tiene del producto) y los *requerimientos de venta* (visibilidad, legibilidad y unidad). Por ejemplo:

- ✓ *Alimentos:* El naranja, rojo, amarillo, verde y café se relacionan con este aspecto. El café amarillento, ocres, amarillo seco y azul grisáceo, remiten a la sed y a la sequedad.
- ✓ *Instinto Maternal:* Los tonos suaves y colores pastel expresan amor y ternura. Importancia y prestigio.
- ✓ *Distinción y Elegancia:* Colores sobrios como el violeta, rojo vino, amarillo dorado, negro, algunos tonos verdes y plateado.
- ✓ *Limpieza y Frescura:* Colores fríos como las tonalidades claras de azul, verde y blanco.

Adicional a estos datos, la siguiente tabla reúne las asociaciones más comunes a algunos de los colores más populares entre el público.

Rojo	Amarillo	Azul	Verde	Blanco
Cálido	Tranquilidad	Tranquilidad	Esperanza	Pureza
Fuerte	Alegría	Belleza	Tranquilidad	Limpieza
Enérgico	Sociabilidad	Seriedad	Paz	Nacimiento
Atractivo	Frescura	Patriótico	Naturaleza	Claridad
Definido	Jovialidad	Inteligencia	Ecología	Transparencia
Sensual	Precaución	Distinción	Fuerza	Elegancia
Voluntad	Espontáneo	Alegría	Acción	Neutral
Excéntrico	Excéntrico	Optimismo	Frescura	
Activo	Planificador	Seguridad	Consistencia	
Autónomo	Expansivo	Profundidad	Concéntrico	
Locomotor	Ambicioso	Concéntrico	Pasivo	
Competitivo	Variabilidad	Pasivo	Defensivo	
Eficiente	Regocijo	Asociativo	Autónomo	
Apetencia		Sensible	Cautela	
Excitabilidad		Perceptivo	Posesivo	
Autoridad		Unificador	Persistencia	
Sexualidad		Satisfacción	Autoafirmación	
		Ternura	Vida	
		Amor	Voluntad	
		Afecto		
		Belleza		
		Realeza		

f. Impresión.

Marca o señal que un objeto deja sobre otro al presionar sobre él. Utiliza diversidad de tintas, pintura, polvo, y otros elementos para que la marca impresa sea duradera.

Existe una amplia variedad de métodos para imprimir sobre diversos materiales. A continuación se describen algunos de los más utilizados en la elaboración de empaques y etiquetas.

- *Litografía.* Es un procedimiento de impresión mediante el cual se reproduce sobre papel la escritura o el dibujo, realizado con tinta especial o lápiz graso, sobre la superficie de una piedra calcárea, de estructura especial, muy compacta y homogénea. Esta tiene una forma de placa gruesa, con las dos caras opuestas paralelas, estando una de ellas muy pulida y con las aristas rebajadas. Actualmente este método está casi en desuso total.

- *Serigrafía.* Es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una gasa tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta. Su sistema de impresión es repetitivo, lo que significa que una vez logrado el primer modelo, la impresión puede ser repetida miles de veces sin perder definición.
- *Flexografía.* Es una técnica de impresión en relieve. Este método utiliza una plancha, llamada *cliché*, que gracias a estar elaborada en un material muy flexible, es capaz de adaptarse a una gran variedad de soportes. En este sistema se utilizan tintas líquidas de rápido secado, lo que permite imprimir volúmenes altos a bajos costos, comparado con otros sistemas de impresión.
- *Imprenta.* Es un método de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre unas piezas metálicas, llamadas tipos, para transferirla al papel por presión.
- *Rotograbado.* También conocido como *huecograbado*, es una técnica de impresión en la cual las imágenes son transferidas al papel a partir de una superficie cuyas depresiones contienen tinta, a diferencia del grabado tipográfico, en el que la impresión se realiza a partir de una superficie plana cuyas líneas entintadas están en relieve. Este sistema de impresión es uno de los más extendidos en la actualidad.
- *Retrograbado.* Sistema de impresión con matrices en hueco o calcografía, el cual se realiza mediante un cilindro de cobre. Se reconoce como impresión directa y sus impresos se reconocen por presentar los bordes dentados.
- *Offset.* Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. La plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo, el resto de la

plancha se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se trasfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión. La prensa se denomina offset porque el diseño se transfiere de la plancha de impresión al rodillo de goma citado, antes de producir la impresión sobre el papel y es precisamente esta característica la que confiere una calidad excepcional a este tipo de impresión, puesto que el recubrimiento de caucho del rodillo de impresión es capaz de impregnar, con la tinta que lleva adherida, superficies con rugosidades o texturas irregulares.

2. MATERIALES PARA EMPAQUE.

Una de las variables más importantes a considerar en la selección del empaque es el material del mismo, tomando en cuenta que deberá cumplir ciertas condiciones indispensables:

- ✓ *Inercia*. No contener sustancias tóxicas. La calidad del producto no puede ser afectada por migración de sustancias.

- ✓ *Compatibilidad* con el producto, sellar herméticamente su contenido para protegerlo durante distintos procesos, como manejo mecánico, traslados y condiciones ambientales.

- ✓ *Amigable con el Ambiente*. Actualmente los factores ambiental y económico, son de los criterios más importantes en la selección y uso de diferentes materiales de empaque, en los que se consideran la cantidad de energía utilizada en su producción y riesgos de contaminación.

Según las características del producto se deberán considerar diversos materiales y recipientes, tales como:

- Papel
- Cartón

- Vidrio
- Plástico
- Metal.

a. **Papel.**

El papel y sus derivados son los materiales para empaque de uso más extendido. Es un material muy popular; especialmente hoy en día, cuando la preocupación por el medio ambiente es cada vez mayor. Sus características lo colocan por encima de los materiales no degradables.

- **Ventajas del Papel**

- Protege productos que no pueden protegerse con eficacia a sí mismos.
- Ampliamente flexible.
- Económico.
- Fácil de abrir.
- Puede ser esterilizado.
- Fácil de eliminar.
- Fácilmente impreso.

- ***Tipos de Papel Utilizados para Empaque.***

- *Papel Kraft:* Es un tipo de papel muy resistente, elaborado muchas veces a partir de papel reciclado. Se utiliza para la elaboración de papel Tissue (papel delgado para envolver), bolsas, sacos y sacos multicapas; así mismo, es base de laminaciones con aluminio, plástico y otros materiales.

Su color natural es marrón oscuro, pero puede ser blanqueado, semi blanqueado o coloreado. Se produce en diferentes pesos y espesores, logrando desde tissues hasta cartones pesados.

Este papel se utiliza para proteger algunos productos eléctricos, envases de vidrio, herramientas, utensilios, zapatos y bolsas de mano, como papeles de grado no corrosivo, son utilizados para envolver partes metálicas altamente pulidas.



Fuente: www.tudoparaconfeccao.br

o *Papel Pergamino Vegetal*: Posee propiedades de resistencia a la humedad, así como a las grasas y los aceites. Es utilizado mayormente para envolver mantequilla, margarina, carnes, quesos. Así como para envasar aves y pescados; también para envolver plata y metales pulidos.



Fuente: www.ciervalengua.wordpress.com

- *Papel Glassine*: Es un tipo de papel muy denso y tiene alta resistencia al paso de las grasas y aceites; es translucido y satinado logrando una superficie con acabado liso; puede opacarse, encerarse y laquearse. Son muy utilizados para envolturas, sobres, materiales de barrera y sellos de garantía en tapas. En la industria alimenticia se utilizan para envasar grasas y aceites, tintas para impresión, productos para pintar y partes metálicas.



Fuente: www.ciervalengua.wordpress.com

- *Papeles Encerados*: Brindan una buena protección a los líquidos y vapores, se utilizan para envases de alimentos, especialmente repostería y cereales secos, también para la industria de los congelados y algunos tipos de envase industrial.



Fuente: www.multiempac.com

- **Impresión y Etiquetado**

El papel puede ser impreso con buenos resultados casi bajo cualquier sistema, sin embargo existen algunos métodos de impresión más recomendables, como la litografía, serigrafía, la flexografía y la imprenta.

El rotograbado, se justifica únicamente para volúmenes muy altos, por sus altos costos.

- **Diseño de Empaques de Papel**

En el diseño de los empaques de papel, al igual que con cualquier otro, intervienen tanto requerimientos de función como de forma.

El diseño visual y estructural, la elección del tipo de papel, la decisión sobre determinado sistema de impresión y muchas consideraciones mas, deben responder a necesidades específicas, de tal manera que dichos empaques cumplan a cabalidad con su cometido.

- **Estilos de Empaque de Papel**

- Bolsa plana. Ideal para productos secos livianos.
- Bolsa de fondo cuadrado. Para productos secos de volumen mayor.
- Saco boca plana. Productos secos de peso medio.
- Saco pinch. Saco reforzado a prueba de roturas, para productos secos pesados.
- Saco enfardador. Productos secos de peso medio.

- **Clasificación de Empaques de Papel**

- *Bolsa y Saco*: Son contenedores no rígidos, manufacturados de papel o de su combinación con otros materiales flexibles. La diferencia radica en un límite de peso, ya que los sacos están diseñados para contener un peso superior, por lo que se aplica regularmente a uso industrial.

Para productos delgados, la bolsa plana o sobre es la más económica, pero en general se necesita alguna de las otras formas. Las bolsas con pinzas, como la tradicional de

colmado, son útiles para contenidos voluminosos. Las arrugas y dobleces que se observan en algunos empaques de papel pueden ser desfavorables, ya que restan atractivo y dan aspecto de menor calidad a un producto, sin embargo, el diseñador puede aprovechar esta propiedad en su favor, usándola por ejemplo para dar un aire nostálgico y casero a productos como la confitería, especias y productos químicos para el jardín. Se utilizan mayormente en la industria de alimentos preparados

Características Importantes.

- Precio relativamente económico.
- Seguro.
- Hermético al polvo cuando están cerrado.
- Permite la esterilización.
- Toma la forma del producto que contiene.
- No recomendado para productos húmedos o de bordes cortantes.

✓ *Saco Multicapas*: Saco de uso rudo, manufacturado con tres a seis capas de papel kraft. La cantidad de capas, depende de la naturaleza del material que contendrá y el tipo de transporte que se utilizará.

El diseñador deberá prever que el diseño y la composición del mismo, permita la fácil lectura tanto a nivel de imagen como de texto.

Características Importantes.

- Protege el contenido de la absorción o pérdida de humedad.
- Previene problemas ocasionados por insectos.
- Evita la acción química entre el contenido y otros materiales.
- Provee una barrera contra gas o vapor de productos volátiles.
- Resiste la abrasión de objetos con salientes dentro o fuera del saco.
- Previene la fuga de productos en polvo.
- Protege su contenido de la contaminación por bacterias, suciedad o substancias extrañas.

- Asegura un fácil vaciado de producto.
- Su superficie exterior posee propiedades antideslizantes.
- Su estiba permite optimizar espacio y realizar labores de limpieza.
- Previene la biodegradabilidad.
- Proporciona un excelente medio para publicidad.
- Cumple con requerimientos de salubridad.
- Aun cuando un saco se encuentre apilado, la marca y la otra información puede ser completamente visible.

- **Usos más frecuentes.**

Sus múltiples beneficios, indican que el papel es un buen elemento para el empaque de materiales de construcción, alimentos para animales, alimentos para humanos, productos químicos, minerales no metálicos, insecticidas, fertilizantes, harina, azúcar, etc.



Fuente: www.multipac.com

b. Cartón.

El cartón es una variante del papel y se compone básicamente de varias capas de éste, las cuales, superpuestas y combinadas le dan su característica rigidez.

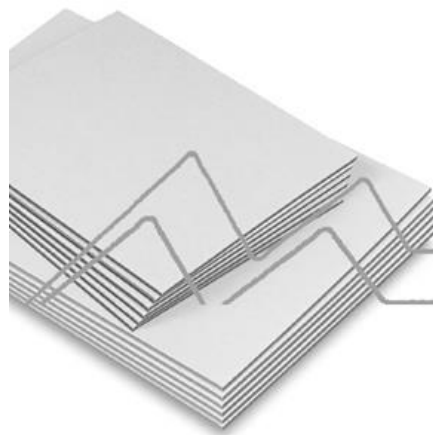
• Ventajas del Cartón.

- Excelente protección de su contenido durante el transporte y almacenamiento.
- Reciclable
- La resistencia del cartón se determina según el peso del producto a empacar.
- Bajo costo.
- Fácil almacenamiento.
- Excelentes impresiones.
- Anuncia, promueve e identifica el producto desde su origen hasta que llegue al consumidor.

• Tipos de Cartón Utilizados para Empaque.

✓ Sin Reciclar.

- *Gris.* El cartón gris en plancha, conocido popularmente como "cartón piedra", por su rigidez y gran resistencia es especialmente utilizado como separador, en cristalerías, etc. Es un material fabricado con recuperados de papel, reutilizable, biodegradable y 100% reciclable.



Fuente: www.toserma.com

o *Manila*. Es un cartón delgado, de baja resistencia, de color amarillo mantequilla. Su principal ventaja es su bajo costo. Se utiliza mayormente en la elaboración de etiquetas.



Fuente: www.autotartcorp.com

o *Cartoncillo Resistente*.

- Couché

Es un tipo de cartón satinado y resistente, posee un alto grado de brillo, lo que le brinda cierta permeabilidad y eleva su atractivo. Fácilmente imprimible y de uso amplio.



Fuente: www.cosmos.com.mx

a. Impresión y Etiquetado.

Por el tipo de material y sus cualidades se recomiendan las impresiones por litografía y rotograbado. Otro sistema ampliamente utilizado para dar un fondo especial a la caja, como para etiquetar a la misma es el gofrado o grabado en relieve.

- **Diseño de Empaques de Cartón.**

El diseño estructural de los empaques de cartón depende directamente del producto que el mismo contendrá, considerando características como peso, tamaño, fragilidad y sistema de distribución.

Como puntos claves en la optimización del enlace forma-función están los siguientes:

- Una caja de cartón debe contener el producto, permitiendo que sea transportado y manipulado con facilidad.
- Debe proteger el contenido de roturas, de robo, de absorción o pérdida de humedad y de fugas.
- Hacer publicidad del producto.
- Debe vender el producto al consumidor.

Cuando el diseño estructural de la caja queda establecido, se procede a considerar el diseño gráfico que a menudo afectara el tipo de cartón y su acabado. Cada tipo de cartón debe cumplir ciertas características como la recepción a los adhesivos y fácil encolado, facilidad para ser doblado sin agrietarse ni romperse, además de adaptarse a la forma de la caja requerida en las máquinas envasadoras automáticas sin deformarse.

- **Estilos de Empaques de Cartón.**

- Caja Plegadiza
- Caja de Cartón Corrugado.
- Tubos y Empaques Cilíndricos.

- **Clasificación de Empaques de Cartón.**

- *Cajas Plegadizas:* Las cajas plegadizas están diseñadas para que puedan doblarse fácilmente para almacenarlas; tienen un uso bastante extenso, son utilizadas como empaque primario de productos; o bien como empaque secundario, contenedor de empaques primarios. Ideales para todo tipo de productos ligeros, su peso no debe exceder las 3 libras.



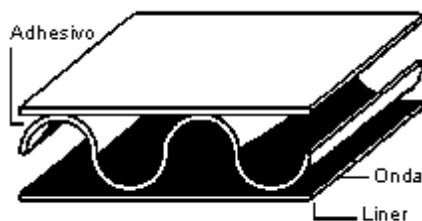
Fuente: www.globalpackgalley.com

o *Cajas de Cartón Corrugado.*

Generalmente son utilizadas para embalaje. Su diseño estructural, determinará que tan efectiva será ésta para poder competir en su medio y además llevar el producto intacto al consumidor.

El diseñador deberá conocer la fragilidad del producto, la clase de manejo que se dará, forma de transportación y almacenamiento así como que tipo de condiciones climáticas favorecen o perjudican el producto.

Toda caja de cartón corrugado deberá ser sometida y pasar satisfactoriamente una serie de pruebas de estiba y resistencia a la compresión.



Fuete: www.quiminet.com



Fuete: www.quiminet.com

○ *Tubos y Empaques Cilíndricos*: Estos empaques se hacen de cartón flexible. El cuerpo de los botes de fibra es de cartón y los extremos de metal, cartón o plástico. Hay gran variedad en el diseño de los cierres, pero la construcción del cuerpo queda restringida a tres grandes grupos :

- Tubos y botes de cartón formados en espiral.
- Tubos y botes formados.
- Botes laminados con aluminio y polietileno.



Fuente: www.interempresas.com

Estos tubos se utilizan para empacar alimentos, polvos, aceites y aditivos automotrices, siendo igualmente efectivos para productos líquidos y secos.

- **Usos más frecuentes.**

El cartón puede almacenar productos secos en general, considerando únicamente las condiciones de peso y requerimientos especiales.

c. Tetra Pak

Se trata de un cartón en forma rectangular que ocupa un espacio mínimo en la distribución, su peso neto es equivalente a un 95% de producto y a un 5% de empaque.

- **Ventajas del Tetra Pak.**

- Bajo peso total.
- Ahorro representativo en combustible.
- Protección del producto.
- Resistente a los golpes.
- Protege a los productos del aire, las bacterias y la luz.
- Mayor conservación del producto, incluso a temperatura ambiente.
- Los alimentos mantienen su valor nutritivo.
- Uso mínimo de los recursos naturales.

- **Componentes y Capas del Empaque.**

- Polietileno: protección contra la humedad ambiental.
- Papel: estabilidad y resistencia.
- Polietileno: capa adhesiva.
- Capa de aluminio: barrera al oxígeno, al aroma y a la luz.
- Polietileno: capa adhesiva.
- Polietileno: sellado

- **Impresión y Etiquetado**

La superficie geométrica de los empaques Tetra Pak ofrece una amplia superficie a imprimir. Se pueden imprimir en flexografía, off-set o retrograbado. Generalmente, el texto en este tipo de envases necesita ser grueso y limpio, nunca menor de 9 puntos.

- **Diseño de Empaques de Tetra Pak**

Los empaques Tetra Pak requieren en su fabricación una lámina de aluminio de 5.6 micrones, un número significativamente menor al que se utiliza en la producción de una tapita de bebida gaseosa. Los cartones están constituidos en un 80% de fibra de papel que proviene de la madera de pequeños árboles o ramas que no se pueden emplear, como madera aserrada.

- ✓ **Estilos de Tetra Pak**

- Cuadrado.
- Rectangular.
- Poligonal.
- Triangular.

- **Clasificación de Empaques Tetra Pak**

- ✓ *Tetra Brik Aseptic.* Envase aséptico que se utiliza para alimentos líquidos sensibles con tratamiento UAT, lo que les permite tener una mayor vida útil, no requieren de refrigeración para su distribución y almacenamiento.

- ✓ *Tetra Rex.* Una solución óptima para productos pasteurizados que requieren cadena de frío. Ofrece gran conveniencia al consumidor. Su sistema de envasado es flexible.

- ✓ *Tetra Wedge Aseptic.* Es ideal para jugos y bebidas. Posee una forma altamente atractiva.

- ✓ *Tetra Classic Aseptic.* Único y diferenciador, requiere de muy poco material. Destinado a productos para niños y adultos. Fácil apertura.

- **Usos más Frecuentes**

Por sus características ecológicas y sanitarias, es un tipo de empaque usado para todo tipo de alimentos líquidos como vino, refrescos, aceite, salsas, agua, etc.



Fuente: www.sweden.se

d. VIDRIO.

Es una sustancia hecha de sílice (arena), carbonato sódico y piedra caliza. No es un material cristalino en el sentido estricto de la palabra; es más realista considerarlo un líquido sub-enfriado o rígido por su alta viscosidad para fines prácticos. Su estructura depende de su tratamiento térmico.

Con el fin de mejorarlos, los empaques de vidrio son sometidos a un recubrimiento, que comúnmente se aplica por presión o vaporización. Este recubrimiento puede facilitar la adherencia de las etiquetas.

- **Ventajas del Vidrio**

- La formulación puede ser ajustada al tipo de empaque o uso.
- Pueden ser moldeado a todo tipo de formas.
- Es reutilizable y reciclable en un alto porcentaje.
- No se oxida, ni pierde su atractivo al usarlo.
- Es impermeable, resiste el calor dentro de un cierto rango.
- Puede ser apilado sin dañarse.

- Se puede destapar y tapar nuevamente cuantas veces se desee.
- Permite ver el producto en el interior.
- Es un material limpio, puro, e higiénico.
- Completamente hermético.
- No puede ser perforados por agentes punzantes.
- Permite larga vida del producto en anaquel.
- Crea barrera contra los cambios de temperatura.
- Resalta una imagen de alta calidad, recordando las joyas y el cristal.
- Resistencia a altas temperaturas.

- **Tipos de Vidrio Utilizados para Empaques.**

- *Borosilicato*: Vidrio que contiene Boro, lo cual lo convierte en vidrio neutro. Se utiliza normalmente para envases farmacéuticos, tales como productos de laboratorio, frascos para inyectables, ampollitas, etc.

- *Calizo Tratado*: Vidrio con tratamiento de Dióxido de Azufre, normalmente utilizado para envases conteniendo sueros, bebidas o inyectables. Este tipo de empaques deben su estabilidad química a su superficie libre de álcali (agente altamente soluble en agua).

- *Calizo*: Es el vidrio más utilizado para empaque. El vidrio calizo es utilizado extensamente para empacar todo tipo de alimentos, vinos, licores, cerveza, agua, productos farmacéuticos, cosméticos y perfumería, refrescos, etc.

- *No Parenteral*: Se utiliza exclusivamente para los productos inyectables.

- **Impresión y Etiquetado**

Los envases de vidrio se pueden imprimir con pigmentos que mezclados con el vidrio le dan una coloración determinada; otros motivos son aplicados por etiquetas, inmersión, rociados o serigrafía. Las tintas deben ser resistentes a la abrasión y a los detergentes.

- **Diseño de Empaques de Vidrio.**

Para el diseño de un empaque de vidrio, se deben considerar cuidadosamente factores tales como:

- Forma, estética, estabilidad y funcionalidad.
- El tipo de rosca de acuerdo al uso.
- La relación del envase con el contenido.
- Tomar en cuenta el tamaño y la forma de la etiqueta.
- Debe tenerse muy en cuenta la ergonomía.
- Considerar las dimensiones y condiciones del lugar de almacenaje.
- La resistencia puede incrementarse mediante su forma.
- Todo empaque de vidrio para alimentos es aprobado por la FDA.

- **Estilos de Empaques de Vidrio**

- Boca angosta.
- Boca ancha.

- **Clasificación de Empaques de Vidrio**

- Envases de primera elaboración.

- *Botellas o Garrafas*
- *Envases de boca angosta, y capacidad de entre 100 y 1500 ml.*
- *Botellones de 1.5 a 20 litros o más.*
- *Frascos de pocos ml a 100 ml. Pueden ser de boca angosta o boca ancha.*
- *Tarros con capacidad hasta un litro o más; tienen el diámetro de la boca igual al del cuerpo. cuando la altura es menor que el diámetro se les llaman potes.*
- *Vasos, son recipientes de forma cónica truncada e invertida.*

- Envases de Segunda Elaboración
- *Ampolletas de 1 a 50 ml para humanos, y hasta 200 ml para uso veterinario.*
- *Frascos y Frascos-Ampollas, utilizados generalmente para productos sólidos, de 1 a 100 ml.*
- *Carpules, utilizados para anestesia de uso odontológico.*

- **Tipos de Cierre**

- Cierres internos: Tapones de corcho, goma, plástico o vidrio esmerilado. Este tipo de cierre se utiliza para productos que requieren mantenerse completamente aislados de agentes externos por tiempo prolongado.



Fuente: www.estintobasico.com

- Cierres externos: Tapas de hojalata, o aluminio, con recubrimientos de goma o plástico, tapas de plástico, roscadas a presión. Es un tipo de cierre más comercial debido a la facilidad de abrirlo y volverlo a cerrar. Se utiliza para todo tipo de productos.



Fuente: www.fapes.com.ar

- Cierres por soldadura del mismo vidrio: En ampolletas, donde se cierra un extremo con calor. Ideales para artículos que requieren atención especial en cuanto a su calidad

y seguridad, debido a que no pueden cerrarse nuevamente garantizan la inviolabilidad del empaque y del producto. Generalmente utilizados en la industria farmacéutica.



Fuente: www.vitroplus.com.ar

- **Usos más Frecuentes.**

- Alimentos.
- Bebidas.
- Medicamentos.
- Productos de Belleza.
- Perfumería.



Fuente: www.interempresas.net

e. Plástico.

Es un material susceptible de moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Debido al desarrollo en la tecnología en el diseño de empaques, actualmente se cuenta con plástico extraído de sustancias orgánicas caracterizadas por su estructura macromolecular y polimérica. Según su composición química tendrán diferentes propiedades de las cuales derivan sus aplicaciones. Por las características físicas y químicas del plástico se han desarrollado diferentes tipos de envases y embalajes obteniendo propiedades de resistencia, barrera y sellado abarcando más sectores cada día por su versatilidad en formas, usos, etc.

• Ventajas del Plástico.

- Alta resistencia a pesar de espesores delgados.
- Piezas de gran exactitud en forma y dimensiones.
- Alta productividad.
- Alta obtención de formas plásticas en volumen de producción.
- Operación sencilla.
- Costo de la maquinaria moderado.
- Flexibilidad de pared delgada con resistencia mecánica.
- Permite cambios en la producción ya que los moldes no son voluminosos ni pesados.
- Transparencia.
- Resistencia al Impacto.
- Rigidez.
- Impermeabilidad al vapor de oxígeno de agua.
- Resistencia a los agrietamientos.
- Punto de reblandecimiento.
- Facilidad de impresión.
- Aroma.
- Ligero.

- **Tipos de Plástico Utilizados para Empaque.**

Los envases de plásticos rígidos son elaborados a partir de materiales que brindan cuerpo y resistencia al envase, como por ejemplo:

- PET (Polietileno Tereftalato)
- PEAD (Polietileno de Alta Densidad)
- PEBD (Polietileno de Baja Densidad)
- PVC (Poly Vinyl Chloride)
- PP (Poly Propileno)
- Combinación de películas entre sí.
- Combinación de películas plásticas con papeles o con hojas de aluminio.

- **Impresión y Etiquetado**

Por la versatilidad del plástico puede ser impreso mediante diversidad de métodos, sin embargo, los más recomendados son las impresiones en flexografía o rotografía. El material también posee cualidades de adherencia para todo tipo de adhesivos y termoencogibles.

- **Diseño de Empaques de Plástico.**

El diseño de un empaque de plástico, comprende distintos aspectos relevantes como:

- Forma, estética, estabilidad y funcionalidad.
- El tipo de tapa de acuerdo al uso y usuario.
- La relación del envase con el contenido.
- Tamaño y tipo de etiqueta.
- Ergonomía.
- Dimensiones y condiciones de almacenaje.
- La resistencia necesaria.
- Requerimientos de calidad del producto.

- **Estilos de Empaque de Plástico**

- *Termoformado*. Ideal para productos de consumo frecuente, fácilmente adaptado a las características humanas.
- *Bubble* . Utilizado para productos no alimenticios que no requieren un bloqueo permanente de la luz, puesto que su función principal es la de mostrar el producto.
- *Blister*. Empaque diseñado y fabricado a la medida del producto que contiene. Utilizado mayormente para productos que requieren una dosis específica y/o que se desea demostrar.
- *Skin Blister*. Modalidad de blíster que adopta la forma exacta del producto que contiene. Utilizado frecuentemente en las industrias farmacéuticas y jugueteras.



Fuente: www.empaquestermoformados.com

- **Clasificación de Empaques de Plástico.**

- *Rígidos* (botellas, frascos, cajas, estuches, etc.) y
- *Flexibles* (películas para embalaje, bolsas, sacos envolturas, etcétera).



Fuente: www.monografias.com

- **Usos más frecuentes.**

Son ampliamente utilizados en la industria de los alimentos y bebidas, cosméticos, farmacéutica y química industrial. También se utilizan para tanques de combustible, bidones, etc.

f. Metal.

Es un material rígido que ha experimentado un considerable auge en los últimos años. Es necesario considerar que su fabricación representa un costo elevado.

- **Ventajas del Metal.**

- 100% hermético.
- Ausencia de sustancias tóxicas.
- Resistente a las temperaturas.
- Resistente a los cambios bruscos de temperatura.
- No inflamable.
- Resistencia al impacto.
- Fácilmente apilable.
- Protege de agentes externos.
- Refleja la luz.
- 100% reciclable
- Larga conservación de los productos.

- **Tipos de Metal Utilizados para Empaque.**

- *Hojalata (TFS) libre de estaño.* La hojalata, por su gran resistencia al impacto y al fuego, además de inviolabilidad y hermetismo, ofrece al consumidor el mayor índice de seguridad de conservación prolongada de alimentos.

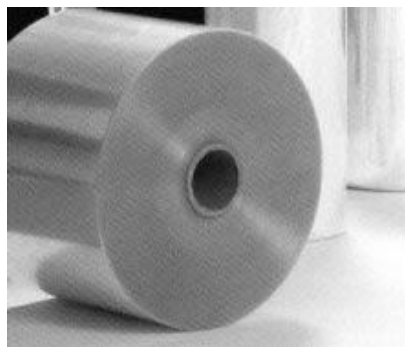
Características Importantes.

- Resistencia
- Estabilidad térmica
- Hermeticidad

- Calidad Magnética
 - Integridad Química
 - Versatilidad.
- *Aluminio.* Aunque el aluminio resiste los disolventes y grasas, su resistencia a los ácidos y bases fuertes es pobre, al menos que se utilicen recubrimientos de laca o cera.

Características Importantes.

- Protege bien de la luz.
 - Resiste altas temperaturas.
 - Es bastante débil, y se desgarrar con facilidad en espesores pequeños.
 - Su impresión es muy difícil sin un soporte adecuado.
 - Atractiva y fácil de decorar.
 - Capacidad de plegado.
 - Ligereza y maleabilidad.
- *Foil de Aluminio.* Es la mejor barrera disponible al vapor de agua y a transmisión de gases, además, gracias a su aspecto metálico es aprovechado en una amplia diversidad de empaques. Sin embargo, debido a su alto costo, se usa generalmente en espesores muy delgados, los cuales deben ser protegidos por materiales plásticos o papel, pues de lo contrario sus propiedades de barrera se reducen notoriamente por fracturas o perforaciones.



Fuente: www.coasty.com

Características Principales.

- Atractivo
- Fácil de decorar
- Gran capacidad de plegado y moldeado
- Alta protección de la luz
- Ligerero,
- Resistencia a la oxidación
- Impermeabilidad a gases y radiaciones.

- **Impresión y Etiquetado**

A pesar de ser un material poco poroso, puede imprimirse a gran velocidad con diseños litográficos de gran calidad, pueden recubrirse con lacas y pinturas, así como también ofrece facilidad para la colocación de etiquetas.

- **Diseño de Empaques de Metal.**

Debido a que la capa de óxido de aluminio que se forma en la superficie del empaque metálico no es completamente inerte, el recipiente se deberá recubrir internamente con alguna laca sanitaria que sea compatible con el producto que se desea empaquetar. Se trata de un material completamente impermeable a la humedad y al oxígeno, por lo cual es ideal para transportación prolongada.

- **Estilos de Empaque de Metal.**

- *Cilíndrico.* De dos o tres piezas, cuerpo de forma cilíndrica, fondo y tapa planos o ligeramente cóncavos; pueden ser rectos, reforzados o con cordones. Hay otros donde el fondo y la tapa forman una sola pieza útil para cualquier tipo de producto.

- *Tipo Sardina.* De forma de un prisma recto, similar al cilíndrico, pero de base elipsoidal, se emplea generalmente para envasar sardinas.

- *Tipo Estuche.* Se caracterizan porque presentan una tapa de cierre por fricción. Se emplean como envase de lujo para dulces, galletas y otros productos.

- **Clasificación de Empaques de Metal.**

- *Acuellado:* Consiste en la reducción de uno de los extremos.

- *Expandido:* Consiste en aumentar la sección transversal del empaque para facilitar el llenado, para obtener una mayor facilidad en la disposición interior del producto, o sencillamente por razones de diseño.

- *Acordonado:* Consiste en proveer al envase de anillos en el cuerpo, conocido como cordones, los cuales pueden tener diferentes diseños y contribuyen a darle al envase resistencia al colapsado horizontal.

- *Soldado:* Recipiente de tres piezas, al cual se le han soldado los extremos con las tapas correspondientes, se caracterizan por tener una pequeña perforación en la superficie de la tapa para ser llenados con sistema de aguja.

- **Usos más Frecuentes.**

Material ideal para empaacar todo tipo de productos, líquidos y/o sólidos, ya que puede cerrarse herméticamente. Generalmente utilizado para bebidas, alimentos, productos químicos, etc.



Fuente: www.tec.nologia.com

3. Ejemplo Real Aplicado sobre la Adecuada Selección del Empaque.

Las bebidas embotelladas constituyen un mercado altamente saturado en Guatemala, no obstante, Jugo de Naranja De La Granja, es un producto relativamente nuevo en esta categoría, que gracias a su calidad y empaque ha logrado posicionarse rápidamente del mercado.

Es una empresa que ha utilizado adecuadamente el empaque, sacando el mayor provecho de él, dado que el mismo cumple perfectamente las tres funciones:

Función visual, es atractivo visualmente y destaca en góndola promoviendo la compra.

Función Estructural, está estructuralmente bien diseñado puesto que al ser opaco impide que la luz penetre hasta el producto y lo dañe rápidamente, además cuenta con una forma que al mismo tiempo es atractiva y original, facilita el agarre cómodo del mismo, favoreciendo el consumo del producto. El material plástico brinda al empaque mayor resistencia al impacto y reduce el peso neto del producto. Finalmente, *Función Comercial*, identificando plenamente la marca y fabricante.

Este producto se vende al consumidor final contenido en un *empaque primario*, ya que el mismo consta de un recipiente plástico que está en contacto directo con el jugo. La empresa hace uso también del *embalaje*, el cual permite transportar el producto sin que el mismo sufra daños. No utilizan empaque secundario.

De la Granja, utiliza una *Etiqueta Descriptiva*, en la cual además de identificar la marca, hacen mención detallada de los ingredientes del producto. También incluye una tabla nutricional que indica al consumidor los nutrientes que contiene el producto y sus respectivos porcentajes según los requerimientos diarios.

La empresa también hace uso de la psicología del color, utilizando en su empaque los colores naranja y verde, los cuales representan frescura, recuerdan el producto y estimulan el consumo. Así mismo incluyen atractivas imágenes que evocan la materia prima, en este caso, naranjas.

A pesar de tratarse de un empaque plástico, el mismo no es desechable ni contaminante, puesto que es altamente resistente, fácil de abrir y cerrar nuevamente, hermético y ergonómicamente cómodo, por lo que puede ser utilizado posteriormente

para distintos usos en el hogar. Además, las distintas presentaciones y tamaños son adecuadas para distintos tipos de consumidor y distintas ocasiones.

Jugo de Naranja De La Granja, cuenta con una cómoda presentación de vaso, ideal para la lonchera de los niños, su forma ergonómica le permite ser tomado de manera cómoda y segura por las pequeñas manos de un niño, así como volver a cerrar el envase para terminar su bebida posteriormente sin derrames. La presentación de medio litro, cumple con todas las ventajas de la presentación de un vaso, pero conteniendo una cantidad mayor de bebida, ideal para personas mayores.

La presentación de litro, mantiene la forma ergonómica que facilita su agarre y trae la cantidad de bebida ideal para el consumo familiar. Cuenta también con la presentación de medio galón, la cual conserva sus características estructurales, pero ahora añade una cómoda asa que permite manipular el envase sin que el peso represente un problema.



Fuente: www.Alimentosmaravilla.com

6.4 Operacionalización

La propuesta se hará operativa a través de la Cámara de Comercio de Quetzaltenango, la cual es una institución de apoyo al empresario local.

El documento Guía para la Selección del Empaque, se hará llega hasta el empresario quetzalteco, grabado en un disco en formato PDF en una reunión de afiliados a la Cámara de Comercio de Quetzaltenango, en las instalaciones que ésta ocupa en la 14 Avenida, zona 1 de la ciudad de Quetzaltenango.

En la presentación y la entrega de la Guía para la Selección del Empaque, se contará con la presencia del Gerente de Cámara de Comercio de Quetzaltenango y los representantes de las distintas comisiones de fabricantes de productos diversos afiliados. El acto de presentación y entrega consistirá en una explicación detallada del documento, su utilidad y beneficios por parte de la autora, entrega de 5 discos que contienen la Guía para la Selección del Empaque al Gerente de Cámara de Comercio de Quetzaltenango, para su consulta en las instalaciones de ésta institución, refrigerio y convivencia de todos los asistentes.

6.6 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
30	Discos compactos grabables	Q. 2.00 c/u	Q. 60.00
30	Etiquetas autoadhesivas impresas	Q. 5.00 c/u	Q. 150.00
30	Sobres blancos cuadrados	Q. 0.35 c/u	Q. 10.50
30	Refrigerios	Q. 15.00	Q. 450.00
	Llamadas telefónicas		Q. 15.00
	Transporte		Q. 50.00
	Total presupuestado		Q. 735.00

6.7 Cronograma

No.	Actividad	Responsable	Días											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Cotizar discos grabables	Glenda Alvarado	X											
2	Cotizar etiquetas para discos compactos	Glenda Alvarado	X											
3	Cotizar sobres cuadrados	Glenda Alvarado	X											
4	Cotizar refrigerios	Glenda Alvarado	X											
5	Solicitar patrocinio	Glenda Alvarado		X	X									
6	Recoger dinero de patrocinio	Glenda Alvarado				X								
7	Comprar discos	Glenda Alvarado					X							
8	Ordenar etiquetas para cd	Glenda Alvarado					X							
9	Comprar sobres cuadrado	Glenda Alvarado					X							
10	Quemar discos con el Documento	Glenda Alvarado						X						
11	Recoger etiquetas Impresas	Glenda Alvarado							X					
12	Pegar etiquetas en cd	Glenda Alvarado								X				
13	Contactar Cámara de Comercio	Glenda Alvarado									X			
14	Confirmar fecha de presentación documento	Glenda Alvarado									X			
15	Ordenar refrigerios	Glenda Alvarado									X			
16	Presentación	Glenda Alvarado											X	

VII. CONCLUSIONES

- ✓ El empaque sí puede ejercer una importante influencia en la compra de un producto determinado.
- ✓ El consumidor promedio en la ciudad de Quetzaltenango, desea adquirir productos sellados, con la garantía de que el mismo no han sufrido ningún tipo de contaminación por agentes internos y/o externos, lo que indica que si considera importantes los aspectos estructurales del empaque. Sin embargo, tiende a recordar únicamente los aspectos visuales tales como sus colores y forma.
- ✓ No existe un grupo particular, cuyas características demográficas lo hagan más susceptible a la influencia del empaque.
- ✓ El factor económico es actualmente una limitante que enfrenta la mayor parte de la población quetzalteca, impidiéndole muchas veces la adquisición de los productos de su preferencia y obligándole a comprar los más accesibles económicamente. Esto indica que hoy por hoy, el factor precio es el elemento del marketing mix con mayor relevancia para el consumidor promedio en la ciudad.

VIII. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda al empresario quetzalteco, informarse sobre los diferentes tipos de empaque existentes, así como de los materiales disponibles que sean adecuados para su producto, considerando las características y necesidades específicas del mismo. De igual manera, se recomienda, obtener asesoría sobre temas importantes como ergonomía, psicología del color, tipografía y psicología del consumidor, ya que estos elementos influenciarán la compra del producto, obteniendo como consecuencia un incremento significativo en las ventas del mismo.
- ✓ A los diseñadores de empaques se les recomienda no perder de vista las funciones visual y comercial del empaque, sin embargo, considerar que la más importante para el consumidor es la función estructural, la cual garantiza la adquisición de un producto que no ha sido contaminado.
- ✓ A los empresarios se les recomienda diseñar el empaque de sus productos atendiendo las características específicas de su mercado meta, haciéndolos más atractivos y por lo tanto más rentables para la empresa.
- ✓ Se recomienda invertir únicamente la cantidad monetaria necesaria en los empaques, ya que los mismos pueden incrementar notablemente el precio del producto, lo que desfavorece su adquisición por parte del consumidor final, sin embargo, se debe cuidar que el mismo cumpla con los propósitos para los cuales fue diseñado: proteger, identificar y hacer atractivo al producto.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ✓ Achaerandio, Luis (2002). Iniciación a la Práctica de la Investigación. 6ta. Edición. Universidad Rafael Landivar. Guatemala
- ✓ Allen, Webster (2002). Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía. 10ª. Edición. Colombia.
- ✓ De Aragón, Alberto E. (2008). La Investigación Cualitativo – Motivacional en el Marketing. 1ª. Edición. Editora Tercer Milenio. Guatemala
- ✓ de Saja Sáez, José Antonio. (2005) Materiales: Estructura, Propiedades y Aplicaciones. 1ª. Edición. Cengage Learning Editores. España
- ✓ Ferrell, O. y Hartline, M. (2002). Estrategia de Marketing. 2da. Edición. Thompson International. España.
- ✓ Figueroa, Sonia de (2005). Estudios Sociales 2. EDITEXSA. Guatemala.
- ✓ Hawkins, David. y Coney Kurt. (1994). Comportamiento del Consumidor. 10ª. Edición. Editorial Prentice Hall. México
- ✓ Kotler, Philip. y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª. Edición. Pearson Education. México.
- ✓ Stanton, William, Etzel, Michael. y Walker, Bruce. (2004). Fundamentos de Marketing. 13ª. Edición McGraw Hill. México.

OTRAS FUENTES

- ✓ Aguilar, Marco Antonio (2006). Metodología Estadística para Tesis. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango
- ✓ Albanes, Aída. (2006). "Proceso de Decisión de Compra del Consumidor para la Nueva Maestría de la Facultad de Humanidades de URL". Tesis de Graduación. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. Facultades de Quetzaltenango.
- ✓ Anónimo, (2007, Octubre). Nuestros Empaques, www.nordson.com.mx
- ✓ Chong, J., (2007, Junio). Envases y Empaques como Incentivos. www.elempaque.com
- ✓ Fernández, Marithza. (2007). Revista Empaque Performance. Mes de marzo. México.
- ✓ Hernández, Helen. (2006-07-Noviembre). Un Mercado que Exprime Las Ganancias. Periódico Prensa Libre. Guatemala
- ✓ Martínez, Fernando. (2006-08-October). Innovación Para Vivir Mejor. Periódico Prensa Libre. Guatemala
- ✓ Martínez, J., (2007, Febrero). Mi Hijo Quiere un... ¿Chocolate? www.gestiopolis.com
- ✓ Sandoval, M., (2007, Septiembre). Emoción y Comportamiento del Consumidor. www.caribdis.unab.edu.co.

IMÁGENES

- ✓ Fuente: www.alcampo.com
- ✓ Fuente www.alimentosmaravilla.com
- ✓ Fuente: autostatcorp.com
- ✓ Fuente: www.co.all-biz.onfo
- ✓ Fuente:www.cosmos.com.mx
- ✓ Fuente:www.empaquestermoformados.com
- ✓ Fuente:www.estintobasico.com
- ✓ Fuente:www.fapes.com.ar
- ✓ Fuente:www.fotosearch.es
- ✓ Fuente:www.globalpackagegallery.com
- ✓ Fuente:www.imagenes.solostocks.com
- ✓ Fuente:www.interempesas.net
- ✓ Fuente:www.lacoctelera.com
- ✓ Fuente:www.locotipo.com
- ✓ Fuente:www.marketingnews.es
- ✓ Fuente:www.multiempac.com
- ✓ Fuente:www.pozuelo.com
- ✓ Fuente:www.quiminet.com
- ✓ Fuente:www.sweden.se
- ✓ Fuente:www.todocajas.com.ar
- ✓ Fuente:www.troserma.com
- ✓ Fuente:www.vitanetonline.com
- ✓ Fuente:www.vitroplus.com.ar

Anexos



INVESTIGACION DE CAMPO

TESIS: El Empaque y su Influencia en la Conducta de Compra del Consumidor en la Ciudad de Quetzaltenango.

Toda la información solicitada es importante para efectos de ésta investigación, y la misma será utilizada con fines académicos únicamente.

a. Sexo: <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M	b. Edad: _____
c. Estado Civil: _____	d. ¿Tiene Niños? _____
e. Nivel Académico: _____	
f. Ocupación actual: _____	

1. Mencione 3 productos que compre con regularidad:

- a. _____
- b. _____
- c. _____

2. ¿Utilizan empaque esos productos?

Si No

3. ¿Qué características del empaque de esos productos recuerda?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| a. Tamaño <input type="checkbox"/> | b. Forma <input type="checkbox"/> |
| c. Etiqueta <input type="checkbox"/> | d. Información <input type="checkbox"/> |
| e. Imagen <input type="checkbox"/> | f. Forma de Extracción <input type="checkbox"/> |
| g. Color <input type="checkbox"/> | h. Otro: _____ |

4. ¿Qué características considera más importantes en un empaque?

5. ¿Por qué?

6. Enumere en orden descendente según importancia los tres factores que usted considera más importantes al momento de realizar una compra.

- a. _____
- b. _____
- c. _____

7. ¿Ha comprado alguna vez un producto, motivado únicamente por el empaque del mismo?

Si No

8. ¿Qué característica específica del empaque le motivó a comprar un producto determinado?

Observaciones:

Gracias por su colaboración.

Quetzaltenango, septiembre de 2008

A QUIEN INTERESE:

POBLADO	CATEGORIA	TOTAL
TOTAL		114,724
QUETZALTENANGO	CIUDAD	95.823
COLONIA EL ROSARIO	COLONIA	335
COLONIA MINERVA	COLONIA	1.973
LOTIFICACION JARDINES DE XELAJU	COLONIA	1.427
SAN ANTONIO	COLONIA	5.217
LOT. JARDINES DE STA. MARIA	COLONIA	108
COLONIA EL MAESTRO	COLONIA	972
COLONIA LOS BOMBEROS	COLONIA	222
COLONIA LA FLORESTA	COLONIA	690
COLONIA MOLINA	COLONIA	1.916
XELAJU	COLONIA	361
EL BOSQUE	COLONIA	161
EL SOL	COLONIA	271
BELLOS HORIZONTES	COLONIA	55
COLONIA OBRAS PUBLICAS	COLONIA	117
COLONIA LA PEDRERA	COLONIA	307
LAS ROSAS	COLONIA	391
LA VILLA	CONDOMINIO	75
VILLAS DEL PILAR	CONDOMINIO	578
LOS ALTOS	CONDOMINIO	26
CONDOMINIO LOS CEREZOS I	CONDOMINIO	512
LUISA FERNANDA	COLONIA	55
LAS TAPIAS	COLONIA	3.132

La infrascrita delegada regional de Instituto de Estadística INE hace constar que los datos aquí representados son copia fiel del documento de Lugares Poblados en base al Censo Nacional IX y de Población y VI de Habitación 2002.

Delgada Departamental

INE

