

¿Cuáles son las características básicas que debe poseer el diseño de los empaques utilizados para los productos elaborados por las pequeñas y medianas empresas costarricenses, con el fin de posicionar los empaques como una ventaja competitiva, diferencial y sustentable, que garantice el logro de los objetivos de marketing propuestos por estas empresas?

Gerardo Andrés Espinoza Quirós, Universidad Latinoamericana de Ciencia Y Tecnología.

2016.

RESUMEN

En este trabajo se plantea la indagación de las características básicas que debe poseer el diseño de los empaques utilizados para los productos elaborados por las pequeñas y medianas empresas costarricenses, con el fin de posicionarlos como una ventaja competitiva, diferencial y sustentable. Lo anterior permitirá a su vez, garantizar el logro de los objetivos de marketing propuestos por dichas empresas, además del cumplimiento de los requisitos y estándares de calidad nacionales o internacionales.

Lo anterior, con el fin de permitir el mejoramiento de la competitividad, la calidad y la promoción requerida por las Pymes costarricenses. Para ello, se implementó una investigación exploratorio–descriptiva, dentro de la cual se realizó un análisis de contenido de las principales normas que configuran el marco legal costarricense y que rigen tanto el diseño como el uso de empaques, de acuerdo con cada sector industrial o empresarial. Además se aplicó una encuesta; mediante un cuestionario en línea dirigido a 50 clientes potenciales, con el fin de registrar, analizar y establecer los gustos y expectativas de las personas en relación con las características que deben poseer los empaques de los productos.

Los resultados mostraron existe una amplia gama de leyes, reglamentos y directrices que regulan con toda claridad las condiciones y requisitos sanitarios o de seguridad para el etiquetado y embalaje de los productos. De tal forma que todas las empresas que produzcan, distribuyan o comercialicen productos en Costa Rica deben de respetar y acoger dichas normativas. Lo anterior se establece como parte de las buenas prácticas empresariales para la producción y de venta de productos aptos para el consumo humano.

Asimismo, los gustos y preferencias de los clientes respecto a las características de los empaques, estos afirmaron que toman en cuenta para la selección de determinado producto aquellos elementos relacionados con la seguridad, el uso, la reutilización, el reciclaje y a la imagen del producto.

Palabras clave: empaque, pymes, normas de etiquetado, reutilización, reciclaje, ventajas competitivas.

ABSTRACT

This document set out the investigation of the basic features that should have the design of the packaging used for products made by small and medium Costa Rican companies, in order to position them as a sustainable, differential and competitive advantage, to ensure the achievement arises marketing objectives proposed by these companies, in addition to compliance with the requirements of national or international quality standards. This, in order to allow the improvement of competitiveness, quality and promotion required by Costa Rican SMEs. To do an exploratory-descriptive research was implemented, within which a content analysis of the main rules that make up the Costa Rican legal framework governing both the design and the use of packaging, according to each industry or business sector was conducted, plus a survey; through an online questionnaire addressed to 50 potential customers, in order to record, analyze and establish the tastes and expectations of people in relation to the characteristics that must have the product packaging. The results showed that in relation to the current legal regulations in the country for the design and use of packaging, a wide range of laws, regulations and guidelines that govern clearly the conditions and sanitary requirements or safety labeling and packaging of products, so that all companies that produce, distribute or market products in Costa Rica, should respect and accept those rules as part of good business practices for the production and sale of products fit for human consumption. Also, with respect to the tastes and preferences of customers regarding the characteristics of the packaging, when choosing a product, respondents identified as determinants those elements related to safety, use, reuse, recycling and Product image.

Keywords: packaging, SMEs, labeling standards, reuse, recycling, competitive advantages.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Durante la segunda parte del siglo XX, surge en el campo de la economía, y por ende de la administración, un conjunto de fenómenos que promovieron una economía de mercado a escala global, denominados bajo la categoría de globalización o “mundialización de la economía”.

Estos hechos se caracterizaron principalmente por:

- La centralidad del mercado como motor de la economía.
- La operación de las empresas y los medios de comunicación en la geografía mundial, como si lo hicieran en sus propias sedes.
- La apertura de las fronteras nacionales (tratados de libre comercio).
- La transnacionalización de las empresas.
- La búsqueda permanente de la eficiencia y la maximización de ganancias (lo que no es eficiente o competitivo, no es admisible).
- El avance sin precedentes de la tecnología.
- El aumento de la competencia entre las empresas y organizaciones en general, en un ambiente determinado por la presión para desarrollar nuevos productos y servicios con rapidez y con el fin de introducirlos al mercado en forma inmediata.

A partir de ese momento, y con el avance posterior, actualmente el desarrollo de ventajas competitivas se ha convertido en un requisito indispensable para el crecimiento de las empresas. Las posibilidades de éxito dependen cada vez más de la posesión de una ventaja, en cualquier aspecto de sus productos o servicios, ante las otras empresas del mismo sector o mercado, que le permita a las empresas demostrar un mejor desempeño, generándole, por lo tanto, una posición competitiva.

Al respecto, se ha señalado que estas ventajas competitivas se presentan en aspectos tales como los siguientes:

- Poseer un producto único e innovador difícil de imitar por la competencia.
- Desarrollo de una marca de gran valor, que garantice una buena acogida para cualquier producto o servicio que se lance al mercado.
- Implementación de procesos productivos eficientes que permitan fabricar los mismos productos de la competencia, pero a un menor costo.

- Poseer un sistema de distribución eficiente que le permita a los productos llegar a los puntos de venta en condiciones óptimas y en el momento oportuno.

Asimismo y en relación con lo anterior, en general los diversos autores coinciden en que para calificar un aspecto o capacidad de una empresa como una ventaja competitiva, esta deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- **Permitir un mejor desempeño:** debe permitirle a la empresa superar el desempeño de las empresas competidoras (mayores ventas, mayor margen de ganancia, mayor número de clientes fidelizados).
- **Permitir un aumento de la rentabilidad:** debe permitirle a la empresa tener un aumento de la rentabilidad, por encima; al menos, de la rentabilidad promedio del sector o mercado.
- **Ser sostenible en el tiempo:** debe ser capaz de mantenerse en el mediano o largo plazo.
- **Ser difícil de alcanzar o igualar:** debe ser difícil de alcanzar o igualar por la competencia.

En este contexto, el “Empaque” se ha convertido en una parte fundamental y generadora de ventaja competitiva para los productos. Esto en la medida en que; además de contener, proteger y preservar el producto, posibilite su llegada en óptimas condiciones al consumidor final. Por lo que se constituye en una poderosa herramienta de promoción y venta.

En ese sentido, Balarezo (2012), afirma lo siguiente:

“Debido a las mejoras tecnológicas, se han desarrollado nuevos procesos y materiales que han hecho que el envase sea más que una envoltura de productos y se convierta en un factor de diferenciación entre productos, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final. El envase juega un rol fundamental en la industria de productos de consumo, especialmente en las industrias de alimentos, de bebidas, farmacéuticas, de cosméticos y cuidado personal, entre otros. Un diseño adecuado de un envase debe cumplir no solo con los requerimientos necesarios del producto, sino también, con el de minimizar el impacto económico, social, y el medioambiente” (p. 24).

Por otro lado, Meyers y Gerstman (2006) agregan: *“...existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto”* (p. 148).

De ahí que, se ha publicado una gran cantidad de trabajos e investigaciones relacionadas con tópicos como: ¿qué es el empaque? ¿Cuál es su importancia? ¿Qué funciones tiene?, y ¿Cuál es la definición de empaque para fines de marketing?

Consecuentemente y en forma general, dichos estudios han permitido llegar a un consenso, que bien puede ser descrito en la definición aportada por la American Marketing Association A.M.A. (2006), al mencionar que el empaque (package) es el:

"Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios)" (American Marketing Association).

Tal definición permite, por lo tanto, señalar que el empaque es el contenedor de un producto. Este es diseñado y elaborado con el fin de protegerlo, preservarlo, transportarlo adecuadamente, almacenarlo y entregarlo al consumidor o cliente final. Además, permite su promoción y diferenciación de su marca por medio de los contenidos de la información de la etiqueta, brindándole así un plus al cliente. En otras palabras, se puede afirmar que el empaque es un generador permanente de ventajas competitivas.

En este marco, las organizaciones costarricenses conocidas como "Pequeñas y Medianas Empresas"(PYMES) han sentido la necesidad de potenciar las ventajas competitivas de sus productos. Esto se puede afirmar en las declaraciones del Ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica, MEIC (2013), en su informe de situación de las Pymes en Costa Rica:

"Las empresas privadas toman especial protagonismo en la creación de valor y la distribución de la riqueza en la sociedad, máxime en la coyuntura actual, que tiene retos importantes a nivel económico, como soslayar los efectos adversos que se han suscitado en la actividad económica internacional, y a nivel social, están llamadas a generar un importante aporte en la distribución de los ingresos y por ende, en la reducción de la pobreza.

Esta situación muestra un campo de oportunidades para fortalecer el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes), por su valioso aporte en el desarrollo económico y social del país, mediante la generación de capacidades que contribuyan a la innovación y al crecimiento de la actividad económica" (p. 1).

Esta es la razón por la que en el presente trabajo se plantea la indagación de las características necesarias que debe poseer un empaque competitivo para el cumplimiento de los requisitos y estándares de calidad nacionales o internacionales. Lo anterior, con el fin de permitir el mejoramiento de la competitividad, la calidad y la promoción requerida por las Pymes costarricenses.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El empaque ha tomado un lugar importante en el mercado como una herramienta de marketing. Este se ha constituido como uno de los elementos principales para lograr una buena distribución e incrementar el número de clientes en una empresa. Dicho beneficio emerge a partir de la presión que reciben los comercios, en este mundo globalizado, para desarrollar estrategias competitivas que garanticen su crecimiento y éxito

En ese sentido, el diseño de un empaque competitivo le permitirá a las empresas mejorar las condiciones para garantizar que sus productos lleguen al consumidor, o cliente final, en las condiciones adecuadas. Asimismo, garantiza que las acciones para la venta de estos productos incrementen su participación en la creación de valor, al lograr que los canales de distribución los distribuyan, ante la presencia de características que faciliten su transportación, almacenamiento y manipulación. Por último, les permitirá el mejoramiento de la imagen en el cliente final, aumentando de esta forma el estímulo o deseo de adquirirlo.

De esta manera, se podrá posicionar el empaque como un elemento que permita establecer una ventaja diferencial respecto a las empresas competidoras. En especial aquellas que poseen productos con una calidad igual o similar.

Adicionalmente, el desarrollo de un empaque competitivo, permitirá facilitar las acciones tendientes a cumplir la responsabilidad social de las empresas. Estos esfuerzos se centran también en relación con el reciclaje y la reducción del daño al medio ambiente. Lo anterior se confirma ya que uno de los temas más importantes, respecto a los empaques en la actualidad, es la compatibilidad con el ambiente, tal y como lo señala Guevara Hernández (2012) al decir que:

“Actualmente se han creado productos amigables con el medio ambiente, aunado a ello se encuentra la presión mundial por reducir la huella de carbono y su efecto en el calentamiento global, por esta situación se ha impulsado el desarrollo de nuevos plásticos que cumplan con estos criterios y estándares, pero que además tengan propiedades y características a los ya existentes”(p.2).

En síntesis, los resultados de la investigación permitirán el diseño de un empaque. Su objetivo es producir un cambio en el concepto que se tenía del mismo como un accesorio secundario del producto, para convertirlo en una importante herramienta de mercadeo y comercialización para las pequeñas y medianas empresas costarricenses.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tal y como se ha señalado en los apartados anteriores, las organizaciones costarricenses conocidas como “Pequeñas y Medianas Empresas” (PYMES) requieren potenciar las ventajas competitivas de sus productos. En este hecho se considera que puede colaborar el posicionamiento del empaque. Su participación le permite ser considerado como un elemento que permita establecer una ventaja diferencial respecto a las empresas de la competencia, en especial aquellas que poseen productos con una calidad igual o similar. Razón por la que el presente trabajo se propone la indagación de las características necesarias que debe poseer un empaque competitivo para el cumplimiento de los requisitos y estándares de calidad nacionales o internacionales. De ahí que se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las características básicas que debe poseer el diseño de los empaques utilizados para los productos elaborados por las pequeñas y medianas empresas costarricenses, con el fin de posicionar los empaques como una ventaja competitiva, diferencial y sustentable, que garantice el logro de los objetivos de marketing propuestos por estas empresas?

1.4. OBJETIVO GENERAL

Determinar las características básicas que debe poseer el diseño de los empaques utilizados para los productos, con el fin de posicionar los empaques como una ventaja competitiva, diferencial y sustentable, que garantice el logro de los objetivos de marketing propuestos por las pequeñas y medianas empresas costarricenses.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Describir la normativa jurídica vigente para cada sector industrial o comercial en el país para el diseño y uso de empaques, con el fin de que se adecúe el diseño de los mismos al marco legal costarricense.
- Indagar las expectativas de los clientes potenciales, respecto a la forma en que les gustaría transportar y conservar el producto, para efectos de que dicha información se considere en el diseño de los empaques.
- Explorar la opinión de los clientes, según la función que les gustaría que cumpla el empaque después de consumido el producto. Esto con el fin de que se integren características de sostenibilidad ambiental en el diseño de los empaques.
- Conocer el gusto de los clientes en relación con los contenidos, tamaños y colores de los empaques, con el fin de que se integre esa información en el diseño de los empaques.
- Proponer un modelo de diseño competitivo y sustentable de empaque para los productos, con el fin de que se posibilite la incorporación de ventajas competitivas.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente estudio y de conformidad con los objetivos, se propone la utilización de dos tipos de investigación, a saber la descriptiva y la exploratoria, de la siguiente manera:

2.1.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

De acuerdo con Barrantes, Rodrigo (2008) el propósito de la investigación descriptiva es:

“... describir situaciones y eventos. Busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Mide de manera independiente las variables con las que tiene que ver el problema, aunque muchas veces integra esas mediciones”. (p. 131).

En ese sentido, con la presente investigación se pretende cuantificar y describir; con la mayor precisión posible, tanto la normativa jurídica vigente en el país para el diseño y elaboración de empaques, como los gustos y expectativas de los clientes en relación con estos, para los efectos de su diseño e implementación.

2.1.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

En virtud de que para el caso de las pequeñas y medianas empresas costarricenses no se tienen suficientes estudios respecto al posicionamiento del empaque como una ventaja competitiva, se propone también realizar una investigación exploratoria, con el fin de ampliar y comparar la información existente, para así agregar una mayor utilidad a la investigación.

Lo anterior es de conformidad con lo expuesto por Hernández Sampieri(2014), al afirmar que la investigación exploratoria se aplica:

“Cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado y que no ha sido abordado. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde una nueva perspectiva o ampliar los existentes” (p.115).

Así, el estudio enriquecerá los datos existentes y le dará un nuevo sentido cognoscitivo al tema.

2.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de aprovechar al máximo las ventajas de los dos tipos de investigación propuestos, se requiere de la utilización de un enfoque mixto de investigación. Este procedimiento permite, como bien lo señala Hernández Sampieri, (2014): *“la combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo”* (p.4).

Lo anterior, por la razón de que el estudio pretende no solo precisar y cuantificar los gustos, expectativas y opiniones de los clientes, en relación con las características del diseño y función de los empaques, sino que; además, busca establecer o analizar (cualificar) las percepciones subjetivas. Su meta es posicionar al empaque como una ventaja competitiva, diferencial y sustentable de la empresa, permitiendo así obtener una descripción sistemática e integral de los procesos y actores involucrados.

Al respecto, sigue diciendo Hernández Sampieri (2014):

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno en estudio” (p. 524).

De esta forma se logrará un mayor nivel de integralidad en las conclusiones y recomendaciones del estudio.

2.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

De acuerdo con Hernández Sampieri (2014) las fuentes de información son:

“Los materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación” (p. 61).

En ese sentido, las fuentes de información del presente estudio serán las siguientes:

2.3.1. FUENTES PRIMARIAS

Hernández Sampieri (2014) afirma que:

“...las fuentes primarias constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano” (p.24, 61).

Consecuentemente y de acuerdo con los objetivos de la investigación, se tendrán como fuentes primarias a los clientes potenciales de los productos elaborados por las pequeñas y medianas empresas costarricenses (PYMES). Además de las leyes, reglamentos y demás cuerpos jurídicos que determinan la normativa vigente en el país, en relación con el diseño y uso de empaques.

2.3.2. FUENTES SECUNDARIAS

Para Hernández Sampieri (2014) las fuentes secundarias:

“...son compilaciones, resúmenes y listados de referencia publicadas en un área de conocimiento particular (son listados de fuentes primarias) Es decir, reprocessan información de primera mano” (p. 24).

Atendiendo a lo anterior, para la presente investigación se tendrán como fuentes secundarias documentos propios de las Instituciones que generan información sobre las pequeñas y medianas empresas costarricenses (PYMES), tratados y monografías publicadas en internet, tesis publicadas relacionadas con el tema y cualquier otro tipo de documentos que contengan datos al respecto.

2.4. POBLACIÓN

En lo que respecta a la población en estudio, Hernández Sampieri (2014) afirma que esta:

“Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

En ese sentido, la población de interés estará constituida por el universo de clientes potenciales de las empresas localizadas en la Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica.

2.5. MUESTRA

En relación con la muestra y con base en lo dicho por Hernández Sampieri (2014), al definirla como:

“Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos” (p. 173).

Se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia para escoger el subgrupo requerido. En este sentido, se entiende como muestreo por conveniencia aquella:

“Técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Explorable.com).

De esta forma y en definitiva, la muestra estará constituida por 50 sujetos o clientes potenciales.

2.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos para la recolección de datos, según Hernández Sampieri (2014) son los:

“Recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199).

Al respecto, dadas las características de los tipos de investigación y del enfoque propuesto, se aplicarán las siguientes técnicas:

2.6.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Se utilizará la técnica conocida como análisis de contenido, la cual desde su perspectiva cualitativa y de acuerdo con Hernández Sampieri (2014) permite:

“Explorar los datos, imponerles una estructura, descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema” (p. 418).

De esta forma, la técnica de análisis de contenido permitirá registrar, analizar y establecer deducciones sobre la normativa jurídica, además de los gustos y expectativas de las personas, con el fin de obtener la información necesaria para el logro de los objetivos de la investigación.

2.6.2. CUESTIONARIO EN LÍNEA

El cuestionario según Hernández Sampieri (2014):

“Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

De ahí que, el cuestionario permitirá recolectar, medir y determinar regularidades en los datos, con el objetivo de fundamentar las conclusiones y logro de los objetivos de la investigación.

2.7. VARIABLES

Para Hernández Sampieri (2014):

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (p. 105).

Con base en lo anterior, y en concordancia con los objetivos de la investigación, se plantean las siguientes variables de estudio:

- Normativa jurídica vigente para el diseño y uso de empaques.
- Expectativas de los clientes potenciales sobre la forma de transportar el producto.
- Expectativas de los clientes potenciales sobre la forma de conservar el producto.
- Opinión de los clientes sobre la función del empaque después de consumido el producto.
- Gusto de los clientes en relación con el contenido del empaque.
- Gusto de los clientes en relación con el tamaño del empaque.
- Gusto de los clientes en relación con el color del empaque.

CAPÍTULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos técnicos para la recolección de los datos y en concordancia con los objetivos de la investigación, se tienen los siguientes resultados:

3.1. NORMATIVA JURÍDICA VIGENTE PARA EL DISEÑO Y USO DE EMPAQUES

Respecto a la normativa jurídica vigente en el país para el diseño y uso de empaques, las empresas costarricenses en general deben considerar como mínimo el siguiente marco legal:

3.1.1. REGLAMENTO TÉCNICO CENTROAMERICANO Nº 67.01.60:10 (RTCA)

Este reglamento fue elaborado por el Consejo de Ministros de Integración Económica Centroamericana (COMIECO) y ratificado por el Ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC) en el año 2012.

Su objeto fundamental es establecer los requisitos mínimos que debe cumplir el etiquetado nutricional de productos alimenticios previamente envasados, para el consumo humano y destinados a la población de los tres años de edad en adelante.

En ese sentido, sus normas deben aplicarse cuando se etiqueten productos alimenticios previamente envasados que incluyan información nutricional, declaraciones nutricionales o saludables del alimento. Estos deben ser de venta directa para el consumo humano y que se comercialicen en el territorio de los países centroamericanos.

Consecuentemente, el etiquetado de productos debe respetar los principios generales que se detallan a continuación:

- El etiquetado nutricional debe proporcionar al consumidor información sobre el tipo y cantidad de nutrientes aportados por el alimento. Dicha información debe ser presentada en forma estandarizada y de acuerdo con el reglamento.
- El etiquetado nutricional no debe dar a entender deliberadamente que los alimentos presentados con tal etiquetado tienen necesariamente alguna ventaja nutricional con respecto a otros alimentos que no incluyen etiquetado nutricional.
- El etiquetado nutricional debe:
 - ✓ Proporcionar un medio eficaz y estandarizado para informar sobre el contenido de nutrientes del alimento.

- ✓ Dar a conocer al consumidor información válida y útil sobre el contenido nutricional del alimento y que ésta le permita realizar una selección saludable del mismo.
- ✓ Asegurar que no se describa un producto, ni se presente información nutricional sobre el mismo, que sea de algún modo falsa, equívoca, engañosa o carente de significado en cualquier aspecto.
- ✓ Presentar en idioma español la información relacionada con las propiedades nutricionales y saludables del alimento. Cuando la información nutricional de un producto importado este en otro idioma, ésta se debe traducir al español en una etiqueta complementaria, de manera que cumpla con el presente reglamento.

3.1.2. LEY DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA N° 7664 (LPF)

En lo que respecta al diseño y uso de empaques, esta ley señala lo siguiente:

- **Registro de sustancias:** ninguna persona física o jurídica podrá importar, exportar, fabricar, formular, almacenar, distribuir, transportar, reempacar, reenvasar, anunciar, manipular, mezclar, vender ni emplear sustancias químicas, biológicas o afines para uso agrícola, que no estén registradas conforme a la ley (LPF, Artículo 24°).
- **Inscripción de personas:** toda persona física o jurídica que registre, importe, exporte, reempaque y reenvase sustancias químicas, biológicas o afines y equipos de aplicación para uso agrícola, deberá inscribirse en el registro que llevará el Servicio Fitosanitario del Estado, previo cumplimiento de los requisitos señalados en el respectivo reglamento (LPF, Artículo 25°).
- **Etiquetado:** las sustancias químicas, biológicas o afines para uso agrícola, llevarán una etiqueta en español adherida o impresa al empaque o envase y deberán cumplir con las disposiciones y los requisitos contemplados en el respectivo reglamento (LPF, Artículo 34°).

3.1.3. REGLAMENTO PARA EL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS PREENVASADOS DECRETO EJECUTIVO N° 37280 COMEX-MEIC

Este reglamento debe aplicarse al etiquetado de todos los alimentos preenvasados que se ofrecen como tales al consumidor o para fines de hotelería y a algunos aspectos relacionados con la presentación de los mismos.

Para tal fin, establece que en la etiqueta de alimentos preenvasados deberá aparecer, según sea el alimento que ha de ser etiquetado, excepto cuando expresamente se indique otra cosa en un reglamento nacional o en una norma, la siguiente información:

- Nombre del alimento.
- Lista de ingredientes.
- Contenido neto y peso escurrido.
- Nombre y dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del alimento.
- País de origen.
- Identificación del lote.
- Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación.
- Instrucciones para el uso.

Asimismo, el reglamento en mención señala como requisitos obligatorios adicionales:

- El etiquetado cuantitativo de los ingredientes.
- La indicación de alimentos irradiados.

Finalmente, se determina que para la presentación de la información obligatoria se debe respetar lo siguiente:

- Las etiquetas que se coloquen en los alimentos preenvasados deberán aplicarse de manera que no se separen del envase.

- Los datos que deben aparecer en la etiqueta deberán indicarse con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.
- Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, en esta deberá figurar toda la información necesaria. También la etiqueta aplicada al envase deberá poder leerse fácilmente a través de la envoltura exterior o no deberá estar oscurecida por esta.
- El nombre y contenido neto del alimento deberán aparecer en un lugar prominente y en el mismo campo de visión.
- Deberá redactarse en idioma español. Cuando el idioma en que está redactada la etiqueta original no sea en este idioma, en vez de colocar una nueva etiqueta podrá emplearse una etiqueta complementaria, que contenga la información obligatoria en el idioma español.
- Cuando se aplique una nueva etiqueta o una etiqueta complementaria, la información obligatoria que se facilite deberá reflejar totalmente y con exactitud la información que figura en la etiqueta original.

3.1.4. LEY PARA LA DEFENSA DEL IDIOMA ESPAÑOL Y LENGUAS ABORÍGENES COSTARRICENSES, Nº 7623

En lo que se refiere al diseño y uso de empaques, esta ley básicamente señala en su Artículo 8º, la obligación de escribir correctamente en español o en lenguas aborígenes de Costa Rica toda la información contenida en los rótulos y anuncios, la publicidad, los lemas y emblemas de propaganda, las explicaciones impresas en instrucciones, envases, empaques o embalajes de productos, con el fin de informar a los consumidores.

3.1.5. NORMA PARA EL ETIQUETADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DECRETO EJECUTIVO Nº 20973-MEIC-S

Esta norma tiene por objeto establecer los principios y la terminología que deben aplicarse en el etiquetado o rotulación de las bebidas alcohólicas.

Siguiendo la normativa prevaleciente en el área centroamericana, señala entre sus principios generales lo siguiente:

- Las bebidas alcohólicas no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto a su naturaleza en ningún aspecto.
- Las bebidas alcohólicas no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran a, o sugieran, directa o indirectamente, cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que pueda inducir al comprador o al consumidor a suponer que el producto se relaciona en forma alguna con aquel otro producto.

En ese sentido, determina como etiquetado obligatorio los siguientes aspectos:

- Nombre y naturaleza de la bebida alcohólica.
- Marca comercial.
- Título alcoholimétrico.
- El grado alcohólico debe aparecer en un lugar destacado de la etiqueta.
- Contenido.
- Ingredientes.
- Nombre y dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor de la bebida alcohólica.
- Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación.
- Leyendas: "Producto Centroamericano Hecho o Envasado en Costa Rica" y "El tomar (o abuso del) licor es nocivo para la salud".
- Licencia y códigos de permisos del Ministerio de Salud.
- País de origen.
- Identificación del lote.

Asimismo, se retoman las normas señaladas en el Reglamento para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados (DE N° 37280) en relación con la presentación de la información obligatoria.

3.1.6. OTRAS NORMAS

Como complemento de las normas de carácter obligatorio vigentes en el ámbito nacional y centroamericano están otras normas de tipo voluntario, pero que establecen parámetros básicos para el etiquetado y el envase o empaque de productos a nivel internacional, como las siguientes:

- **Norma ISO 3394:** hace referencia a las dimensiones de las cajas master, de los pallets o plataformas y de las cargas paletizadas.
- **Norma ISO 7000:** corresponde a los íconos o símbolos internacionales con los cuales se indica la manipulación deseada para la carga enviada (símbolos pictóricos).
- **Norma ISO 14001:** tiene como propósito apoyar la formulación de planes de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado.
- **Reglamento R87 de la Organización Internacional de Metrología Legal (O.I.M.L):** define el etiquetado de los contenidos de las unidades de venta y de las siglas que se deben utilizar para las dimensiones o volúmenes contenidos.
- **Ley del Sistema Internacional de Unidades N° 5292 y su reglamento:** establece la obligación de que los empaques, envases y etiquetas, expresen la capacidad, longitud, superficie, volumen, peso o cualquier otra característica del producto que constituya la base principal sobre la cual se expende.
- **El Reglamento N° 1935/2004 del Parlamento Europeo:** define los lineamientos de etiquetado o información concreta de las sustancias. Además, enumera los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos; asimismo, autoriza la comercialización de los tipos de embalajes que actúan de forma “inteligente” al entrar en contacto con los mismos.

3.2. EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES POTENCIALES SOBRE LA FORMA DE TRANSPORTAR Y CONSERVAR EL PRODUCTO

En lo que respecta a las expectativas de los clientes potenciales sobre la forma de transportar y conservar el producto, se obtuvieron los siguientes resultados: un 40.4% de las personas encuestadas señala todas las opciones (prevenir roturas, deterioro del producto, contaminación por manipulación, prevenir el robo y aumentar la vida del producto en anaqueles, bodegas y alacenas) como de mucha importancia. A su vez el 38.5% señala la opción de prevenir el deterioro del producto (barrera contra la humedad, gases, luz, olores, sabores) como la característica más importante en un empaque (Ver cuadro N° 7 y el gráfico N° 5) en los anexos.

3.3. OPINIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA FUNCIÓN DEL EMPAQUE DESPUÉS DE CONSUMIDO EL PRODUCTO

En relación con la opinión de los clientes potenciales, referida a la función del empaque después de consumido el producto, se obtuvieron los siguientes resultados: el 46.2% de los encuestados señala que el empaque en sí debe facilitar el reciclado, el 42.3% señala todas las opciones (facilitar su eliminación, facilitar el reciclaje, permitir su reutilización, ser degradable) como de mucha importancia. Asimismo, el 36.5% de las personas encuestadas indica que el empaque debería permitir su reutilización (Ver cuadro N° 8 y el gráfico N° 6) en los anexos.

3.4. GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON LA INFORMACIÓN DEL EMPAQUE

En lo que respecta a los gustos de los clientes potenciales sobre la información que debe aportar el empaque, se obtuvieron los siguientes resultados: el 59.6% de los encuestados indican que la descripción del producto es lo más importante, un 55.8% dice que la lista de ingredientes debe de estar impresa en los empaques y el 42.3% señala que el empaque debe informar sobre los beneficios del producto. (Ver cuadro N° 9 y el gráfico N° 7) en los anexos.

3.5. GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON EL CONTENIDO DEL EMPAQUE

Con respecto al criterio de los clientes potenciales sobre el contenido que debe tener un empaque, se obtuvieron los siguientes resultados: un 51.9% de los encuestados señala todas las opciones (permita la identificación del producto, brinde información acerca de la preparación y uso del producto, brinde información nutricional y de almacenamiento, brinde advertencias de seguridad, brinde información de contactos, brinde instrucciones de apertura, brinde información de vencimiento del producto) como importantes, el 13.5% indica que la información acerca de la preparación y uso del producto son de mucha importancia, el 11.5% señala que la

información nutricional y almacenamiento es importante y un 11.5% dice que la información de vencimiento del producto es importante (Ver cuadro N° 10 y el gráfico N° 8) en los anexos.

3.6. GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON EL COLOR DEL EMPAQUE

En lo que respecta a los gustos de los clientes potenciales sobre el color que debe aportar el empaque, se obtuvieron los siguientes resultados: el 30.8% de las personas encuestadas señala que el color del empaque es muy importante, un 26,9% indica que el color del empaque tiene poca importancia y el 19.2% responde que casi no les importa el color del empaque (Ver cuadro N° 11 y el gráfico N° 9) en los anexos.

3.7. GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON EL TAMAÑO DEL EMPAQUE

En lo que respecta a los gustos de los clientes potenciales sobre el tamaño que debe tener el empaque, se obtuvieron los siguientes resultados: el 28.8% de los encuestados indica que el tamaño del empaque casi no tiene importancia, un 26.9% señala que el tamaño del empaque es muy importante, el 25% dice que el tamaño del empaque es poco importante (Ver cuadro N° 12 y el gráfico N° 10 en los anexos).

3.8. OPINIÓN DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON LA IMPORTANCIA DEL EMPAQUE A LA HORA DE ELEGIR UN PRODUCTO CON CARACTERÍSTICAS SIMILARES

En relación con la importancia del empaque a la hora de elegir un producto con características similares, se obtuvieron los siguientes resultados: un 28.8% de las personas encuestadas indica que el empaque es de mucha importancia para la decisión de compra, el 26.9% indica que el empaque tiene poca importancia el 21.2% señala que el empaque casi no tiene importancia (Ver cuadro N° 13 y el gráfico N° 11) en los anexos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizado el procedimiento de análisis e interpretación de los datos recolectados, se exponen las conclusiones y las recomendaciones del caso.

4.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con las variables definidas para la investigación, se tienen las siguientes conclusiones:

4.1.1. EN RELACIÓN CON LA NORMATIVA

- Toda empresa costarricense o centroamericana que comercialice productos previamente envasados, debe cumplir con la normativa del país y Centro América, interpuestas por el Ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC) Consejo de Ministros de Integración Económica Centroamérica (COMIECO).
- Toda persona física o jurídica debe inscribirse en el Servicio Fitosanitario del Estado.
- Las empresas costarricenses que comercialicen sus productos en el territorio nacional, deben de presentar la información obligatoria en la etiqueta y apegarse al reglamento de etiquetado de alimentos preservados decreto ejecutivo N° 37280 COMEX-MEIC.
- Los productos comercializados en territorio costarricense deben estar escritos en idioma español, o contar con una etiqueta en el idioma. Si se comercializan en zonas indígenas deben presentarse en su lengua, con el fin de informar a los consumidores.
- Las empresas que vendan bebidas alcohólicas deben respetar el reglamento para el etiquetado (DE N° 37280).
- Las empresas costarricenses que quieran exportar sus productos deben seguir los lineamientos, interpuestos según el país que se pretenda comercializar. Además estas deben de seguir normas internaciones, tales como ISO 3394, ISO 7000, ISO 1400, Reglamento R87, Ley del Sistema Internacional de Unidades N° 5292 y su reglamento, El Reglamento N° 1935/2004 del Parlamento Europeo. Sin embargo, como se dice anteriormente, estas normas pueden cambiar según el destino del producto y el tipo del producto.

En síntesis, en relación con la normativa jurídica vigente en el país para el diseño y uso de empaques, toda empresa que produzca, distribuya o comercialice productos en Costa Rica, debe de respetar y acoger a cabalidad las normas sanitarias de etiquetado del país. Estas normas aseguran buenas prácticas empresariales y venta de productos aptos para el consumo humano.

4.1.2. EN RELACIÓN CON LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES

- La mayor parte de los encuestados concuerdan en que los empaques deben cumplir con todas las características mencionadas en la encuesta (prevenir roturas, deterioro del producto, contaminación por manipulación, prevenir el robo y aumentar la vida del producto en anaqueles, bodegas y alacenas) por lo que siempre quieren encontrar productos que no pongan en riesgo su salud, ya que muchas veces no se sabe como fueron entregados a los comerciantes. Otro porcentaje alto de las personas también señala que los empaques son necesarios, ya que garantizan las condiciones optimas de los productos (barrera contra la humedad, gases, luz, olores, sabores).
- Casi la mitad de los encuestados espera que sus productos tengan empaques que faciliten su clasificación, para efectos de su reciclaje. Otro porcentaje muy alto señala que los empaques donde vienen sus productos puedan ser reutilizados, por lo que se entiende que el mercado tiene mas conciencia a la hora de escoger sus productos-Esto debe tomarse en consideración en el momento que cualquier empresa pequeña o mediana adapte sus empaques y presentaciones con presentaciones eco-amigables.
- En relación con la información del empaque, más de la mitad de los encuestados indica que los empaques deben de identificarse fácilmente por la descripción del mismo. También un alto porcentaje quiere saber qué contiene el producto en la lista de ingredientes, esta además de ser obligatorio, es de mucha importancia para las personas. A otro alto porcentaje de los clientes le gusta conocer cuáles beneficios o atributos diferenciadores están incluidos en los productos. Las empresas deben destacar su ventaja competitiva no solo en publicidad, si no en el producto en sí, ya que muchas veces la publicidad se olvida fácilmente de estos elementos. El empaque es el medio más valioso para llevar el mensaje a sus consumidores.
- En lo que respecta al contenido del empaque, como cabe destacar, existen normativas y reglas para la venta de los productos previamente envasados, los cuales son de mucha importancia para los consumidores. Esta información permite la identificación del producto, aporta detalles respecto a la preparación y uso del producto, agrega información nutricional y de almacenamiento, advertencias de seguridad, información de contactos, instrucciones de apertura, información de vencimiento del producto. Además, le permite a los consumidores dar un buen uso de los productos, elementos que por sí solos se constituyen

como ventajas competitivas. De igual forma, otra información, que no es obligatoria, pero sí de importancia para los consumidores del producto, es la referida a la preparación y usos del mismo, en este caso, su indicación puede impulsar la venta de los productos incluyendo recetas o la forma de preparar el contenido.

- Los colores en el diseño del empaque pueden ser determinantes en el momento en que el consumidor elige un producto, en relación con el de la competencia. De ahí que la elección de estos es un factor esencial en el diseño de todo empaque.
- El tamaño no es determinante o tiene poca importancia en la elección del producto.

En resumen, el empaque es determinante a la hora de escoger un producto- Así lo señalan los entrevistados- Esto se debe a que las personas usualmente no compran productos, si no marcas, por lo que es importante tomar en consideración la imagen que quieren transmitir las empresas en cada producto.

4.2. RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones expuestas y en relación con los modelos para el diseño de empaques, se recomienda a las empresas, en especial a las pequeñas y medianas, lo siguiente:

- Implementar las reglas interpuestas por los entes encargados de hacer valer las normas sanitarias y de etiquetado del país. Esto le evitará a las empresas futuros cierres o avisos, que puedan generar gastos operacionales por la clausura de la actividad económica, además de generar una imagen negativa ante los clientes. También, con el uso de estas normativas, las empresas tendrán una guía que las ayudará en la adaptación de sus productos, de tal manera que puedan posicionarse siempre en el mercado, como proveedoras de productos de calidad.
- Procurar el diseño de empaques en concordancia con las buenas prácticas ambientales, de tal manera que se permita fácilmente su clasificación y reciclaje, así como su reutilización. Esto les permitirá mejorar su imagen y agregar ventajas competitivas a sus productos.
- Potenciar sus ventajas competitivas, reflejándolas directamente en los empaques de sus productos. Así, con la comunicación eficaz de lo que se quiere

transmitir al cliente meta, la empresa podría genera incrementos importantes en sus ventas.

- Incluir usos y modos de preparación, en los empaques de los productos que su naturaleza lo permita. Esta información debe ser aprovechada por las marcas, ya que muchas personas no ven mas allá del uso habitual- Por lo que se puede incluir recetas y otros modos de empleo más allá del principal, dándole más opciones de uso a los clientes y aumentándose de esta forma la probabilidad de incrementos en las ventas.
- Utilizar los colores a favor del producto, dependiendo de la categoría del mismo. Esto generará en las personas estímulos que les permitirán percibir el producto o servicio de la manera deseada. En ese sentido, la gama de colores que se vaya a usar para el diseño de los empaques, tiene que ser muy bien estudiada, para ser del agrado de los consumidores y para que transmita la esencia de la marca.
- Adaptar el tamaño del producto, dependiendo de su mercado meta, además puede disminuir costos haciendo estos empaques óptimos para el producto, o incrementar la visibilidad del producto en góndola, añadiendo unos centímetros de más a su empaques.

En resumen, habiendo cientos de productos con características similares, la elección de los bienes y servicios es cada vez más competitiva. Por ello, las pequeñas y medianas empresas deben entender que el empaque es determinante, a la hora de la compra, por parte de los consumidores. La elección del diseño creativo para los efectos del branding o construcción de la marca, además de la transmisión de la ventaja competitiva del producto o servicio, no se puede tomarse a la ligera, ya que la empresa tendrá en sus manos el poder de encaminar el producto hacia donde la empresa se lo plantee, esto se verá reflejado en última instancia en un crecimiento económico para el país y para la distribución de la riqueza, haciendo que la empresa y sus colaboradores crezcan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide Juan Carlos y otros (2013). Marketing y Pymes. ESIC Editorial, (1ª edición).
- Balarezo Abarca Carlos Alberto (2012). Plan Estratégico de la Industria del Envase. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración de Negocios Globales, Pontificia Universidad Católica de Perú, Santiago de Surco.
- Barrantes Echavarría, R. (2002). Investigación: Un camino al conocimiento. EUNED, San José, Costa Rica.

- Bustillos Escalona Eglymar (2013). Renovación de la imagen del jabón de tocador “Protex” de la Empresa Colgate Palmolive C. A. para incrementar su participación de mercado en el Estado Carabobo. Tesis para optar al grado de Licenciada en Mercadeo, Universidad José Antonio Paéz, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Mercadeo. San Diego.
- Delgado, Juan José (2015). El nuevo consumidor Digital: El cubo Noriso. Círculo Rojo Editorial.
- Fred David, Administración Estratégica (2013), Pearson Educación, 14va Edición, México.
- Guevara Hernández Julio (2012). Sistema de Producción de un Empaque Sustentable. Tesis para obtener el grado de Ingeniero Industrial. Universidad nacional Autónoma de México, México D.F.
- Hernández Sampieri, Roberto (2014). Metodología de la Investigación, Editorial Mc Graw Hill, 6ª edición.
- Kerin Roger, Hartley Steven y Redelius William (2009). Marketing. McGraw-Hill Interamericana, Novena Edición.
- Koontz Harold y Weihrich Heinz (2012). Administración. McGraw-Hill, 14va Edición, México.
- Meyers Gerbert y Gerstman Richard (2006). El Empaque Visionario. Compañía Editorial Continental, Primera Edición.
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2013). Estado de situación de las Pymes en Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Ortiz Héctor Mauricio y otro (2011). Diseño de un Empaque y Embalaje para la Exportación de Claveles. Tesis para optar al grado de Tecnólogo en Logística, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Centro Regional Soacha, Tecnología en logística, Soacha.
- Porter, Michael E. (1994). Ventaja Competitiva. Patria Cultural, S.A. México.

- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana, Decimocuarta Edición.
- Villaseca, David (2014). Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital. ESIC Editorial.
- Reglamento Técnico Centroamericano, N° 67.01.60:10 (RTCA), Consejo de Ministros de Integración Económica Centroamericana (COMIECO), 2012.
- Ley de Protección Fitosanitaria, N° 7664. Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 1997.
- Reglamento de Etiquetado General de los Alimentos Preenvasados Decreto Ejecutivo N° 37280 COMEX-MEIC y Decreto Ejecutivo N° 26012-MEIC.
- Ley para la Defensa del Idioma Español y Lenguas Aborígenes Costarricenses, No 7623, 2009.
- Norma para el Etiquetado de Bebidas Alcohólicas Decreto Ejecutivo N° 20973-MEIC-S NCR 108:1991.

WEBGRAFÍA

American marketing Association (2016) Dictionary, obtenido de www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx

Explorable.com (2009). Muestreo por conveniencia, obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>.

Ministerio de Economía Industria y Comercio (2016) Reglamentación Técnica y Codex, obtenido de <http://www.meic.go.cr/web/318/reglamentacion-tecnica-y-codex>

ANEXOS

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PARA PROPUESTA DE UN DISEÑO COMPETITIVO Y SUSTENTABLE DE EMPAQUE PARA LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS PYMES COSTARRICENSES.

La finalidad de este cuestionario es recopilar información como parte del trabajo final de investigación para optar por el grado de Licenciado en Ciencias Empresariales de Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT).

Dicho trabajo tiene como propósito la indagación de las características básicas que debe poseer el diseño de los empaques utilizados para los productos elaborados por las pequeñas y medianas empresas costarricenses, con el fin de posicionar los empaques como una ventaja competitiva, diferencial y sustentable.

La información es totalmente confidencial.

I Parte: Información personal

1. Género:

Masculino () Femenino ()

2. Edad:

18 a 28 años () 29 a 39 años () 40 o más ()

3. Estado civil:

Casado/a () Soltero/a () Otro: ()

4. Ingresos:

- De 0 a 300000.00 colones
- De 301,000.00 a 1000000.00 colones
- De 1000001.00 colones en adelante

5. Profesión u ocupación:

6. Lugar de residencia.

II. Parte: Sobre el empaque

7. En su opinión, de las siguientes características de un empaque, ¿cuál es la más importante? (única opción)

- Prevenir las roturas del producto.
- Prevenir el deterioro del producto (barrera contra la humedad, gases, luz, olores, sabores).

- Prevenir la contaminación por manipulación del producto.
 - Prevenir el robo.
 - Aumentar la vida del producto en los anaqueles, bodegas y alacenas.
 - Todas.
 - Ninguna.
 - No sabe.
8. Según su criterio, una vez que se consuma el producto el empaque del mismo debería: (puede marcar más de una opción)
- Facilitar su eliminación.
 - Facilitar el reciclable.
 - Permitir su reutilización.
 - Ser degradable.
 - Otros: _____
 - Todas las opciones.
 - Ninguna de las opciones.
 - No sabe.
9. En su opinión, el empaque debe aportar información sobre: (puede marcar más de una opción)
- La descripción del producto.
 - La lista de ingredientes.
 - Los beneficios del producto.
 - Mensajes promocionales.
 - Otros: _____
 - Todas las opciones.
 - Ninguna de las opciones.
 - No sabe.
10. Según su criterio, lo más importante del empaque de un producto es que: (única opción)
- Permita la identificación del producto.
 - Brinde información acerca de la preparación y uso del producto.
 - Brinde información nutricional y de almacenamiento.
 - Brinde advertencias de seguridad.
 - Brinde información de contactos.
 - Brinde instrucciones de apertura.
 - Brinde información de vencimiento del producto.
 - Otros: _____
 - Todas las opciones.
 - Ninguna de las opciones.
 - No sabe.

11. Por favor **marque solo una** de las siguientes opciones. En su opinión, el color del empaque:

- Es muy importante.
- Es importante.
- Es poco importante.
- No tiene ninguna importancia.
- No sabe.

12. Por favor **marque solo una** de las siguientes opciones. Según su criterio, el tamaño del empaque:

- Es muy importante.
- Es importante.
- Es poco importante.
- No tiene ninguna importancia.
- No sabe.

13. Por favor **marque solo una** de las siguientes opciones. En su criterio, el empaque es determinante a la hora de elegir un producto con características similares

- Es muy importante.
- Es importante.
- Es poco importante.
- No tiene ninguna importancia.
- No sabe.

Muchas gracias por su colaboración.

CUADROS Y GRÁFICOS

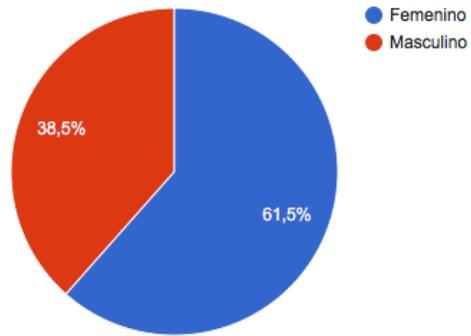
CUADRO N° 1: GÉNERO

Femenino: 32

Masculino: 20

Fuente: Elaboración propia, 2016.

GRÁFICO N° 1: GÉNERO



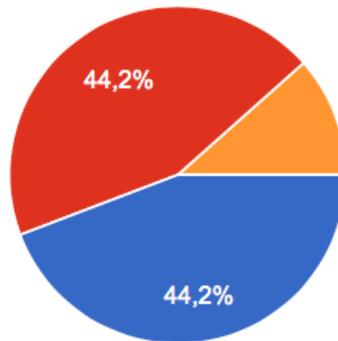
Fuente: Cuadro N° 1

CUADRO N° 2: EDAD

18 a 28 años	23	44,2%
29 a 39 años	23	44,2%
40 o mas años	6	11,5%

Fuente: Elaboración propia, 2016.

GRÁFICO N° 2: EDAD



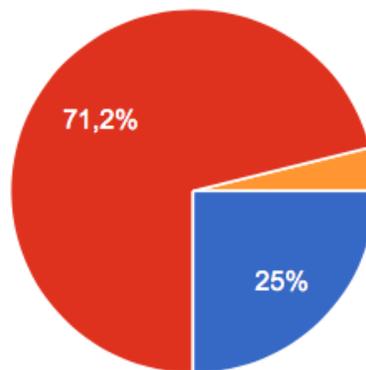
Fuente: Cuadro N° 2

CUADRO N° 3: ESTADO CIVIL

Casado/a	13	25%
Soltero/a	37	71.2%
Otro	2	3.8%

Fuente: Elaboración propia, 2016.

GRÁFICO N° 3: ESTADO CIVIL



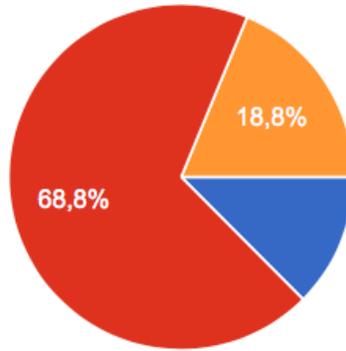
Fuente: Cuadro N° 3

CUADRO N° 4: INGRESOS

De 0 a 300000.00 colones	6	12.5%
De 301,000.00 a 1000000.00 colones	33	68.8%
De 1000001.00 colones en adelante	9	18.8%

Fuente: Elaboración propia, 2016.

GRÁFICO N° 4: INGRESOS



Fuente: Cuadro Nº 4

CUADRO Nº 5: PROFESIÓN U OCUPACIÓN

Gerente marketing
Publicista
Ing. en sistemas
Secretaría
Salud ocupacional
Publicista
Mercadeo
Empresario
Abogada
Administración
Estudiante
Terapeuta físico
Analista financiero
Administrador
Mercadóloga
Contabilidad
Artesana
Auditor
Publicidad
Administración
Ingeniero
Estudiante
Enfermero

Mercadóloga
Ama de casa
Contador
Gerente general
Lic. Enfermería
Lic. Enfermería
Administración
Publicista
Doctora
Oficinista
Estudiante
Mercadóloga
Fisioterapeuta
Mecánico y pintor automotriz
Gerente
Operaria
Asesora de ventas
Dependiente
Enfermero
Bienes raíces
Bienes raíces
Loan officer
Asistente administrativa
Estudiante de ingeniería civil
Estudiante
Estudiante
Estudiante
Agente de ventas
Estudiante de Ingeniería Civil

Fuente: Elaboración propia, 2016.

CUADRO N° 6: LUGAR DE RESIDENCIA

Heredia
San José
San José
San Antonio de Desamparados
San Francisco de Dos Ríos
San José

San José
Pínares de Curridabat
Corredores
Heredia
Heredia
San Sebastián
Heredia
San José
Heredia
Heredia
San Francisco Dos Ríos
San José, Central, El Carmen
Cartago
Heredia
Heredia
Heredia
San José
Heredia
Heredia
San José
Heredia
San José
San José
San José
Sonda
Tibás
Heredia
Desamparados
Heredia, Mercedes Sur.
Uruca
Escazú
Santo Domingo
Heredia
Heredia
San José
Heredia
Barva de Heredia
Barva de Heredia
San José
San José
Desamparados

Desamparados
Desamparados
Desamparados
San Sebastián
Desamparados

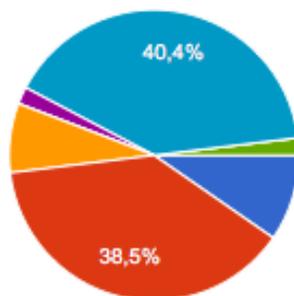
Fuente: Elaboración propia, 2016.

CUADRO N° 7: EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES POTENCIALES RESPECTO A LA FORMA DE TRANSPORTAR Y CONSERVAR EL PRODUCTO

Prevenir las roturas del producto.	5	9.6%
Prevenir el deterioro del producto (barrera contra la humedad, gases, luz, olores, sabores).	20	38.5%
Prevenir la contaminación por manipulación del producto	4	7.7%
Prevenir el robo.	0	0%
Aumentar la vida del producto en los anaqueles, bodegas y alacenas.	1	1.9%
Todas.	21	40.4%
Ninguna.	0	0%
No sabe.	1	1.9%

Fuente: Elaboración propia, 2016.

GRÁFICO N° 5: EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES POTENCIALES RESPECTO A LA FORMA DE TRANSPORTAR Y CONSERVAR EL PRODUCTO



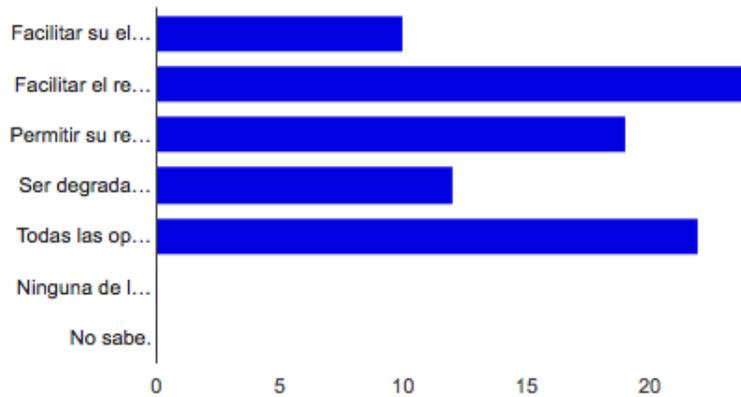
Fuente: Cuadro Nº 7.

CUADRO Nº 8: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ACERCA DE LA FUNCIÓN DEL EMPAQUE DESPUÉS DEL CONSUMIDO EL PRODUCTO

Facilitar su eliminación.	10	19.2%
Facilitar el reciclable.	24	46.2%
Permitir su reutilización.	19	36.5%
Ser degradable.	12	23.1%
Todas las opciones.	22	42.3%
Ninguna de las opciones.	0	0%
No sabe.	0	0%

Fuente: Elaboración propia, 2016.

GRÁFICO Nº 6: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ACERCA DE LA FUNCIÓN DEL EMPAQUE DESPUÉS DEL CONSUMIDO EL PRODUCTO



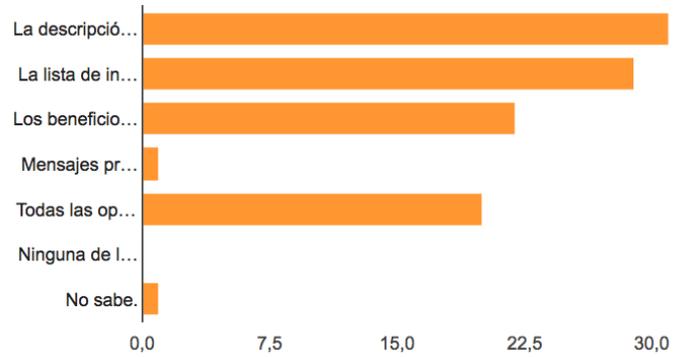
Fuente: Cuadro N° 8.

CUADRO N° 9: GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON LA INFORMACIÓN DEL EMPAQUE

La descripción del producto.	31	59.6%
La lista de ingredientes.	29	55.8%
Los beneficios del producto.	22	42.3%
Mensajes promocionales.	1	1.9%
Todas las opciones.	20	38.5%
Ninguna de las opciones.	0	0%
No sabe.	1	1.9%

Fuente: Elaboración propia, 2016.

GRÁFICO N° 7: GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON LA INFORMACIÓN DEL EMPAQUE



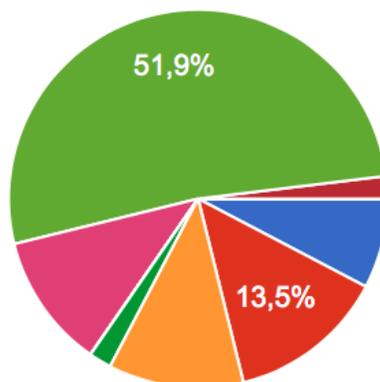
Fuente: Cuadro Nº 9.

CUADRO Nº 10: GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON EL CONTENIDO DEL EMPAQUE

Permita la identificación del producto.	4	7.7%
Brinde información acerca de la preparación y uso del producto.	7	13.5%
Brinde información nutricional y de almacenamiento.	6	11.5%
Brinde advertencias de seguridad.	1	1.9%
Brinde información de contactos.	0	0%
Brinde instrucciones de apertura.	0	0%
Brinde información de vencimiento del producto.	6	11.5%
Todas las opciones.	27	51.9%
Ninguna de las opciones.	1	1.9%
No sabe.	0	0%

Fuente: Elaboración propia,2016.

GRÁFICO Nº 8: GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON EL CONTENIDO DEL EMPAQUE



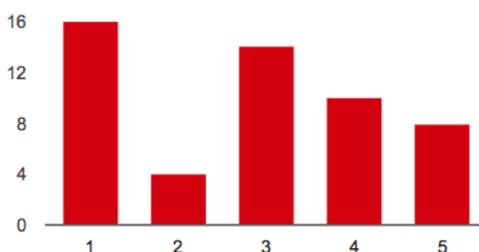
Fuente: Cuadro N° 10.

CUADRO N° 12: GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON EL COLOR DEL EMPAQUE

Es muy importante.: 1	16	30.8%
2	4	7.7%
3	14	26.9%
4	10	19.2%
No tiene ninguna importancia.: 5	8	15.4%

Fuente: Elaboración propia, 2016.

GRÁFICO N° 9: GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON EL COLOR DEL EMPAQUE



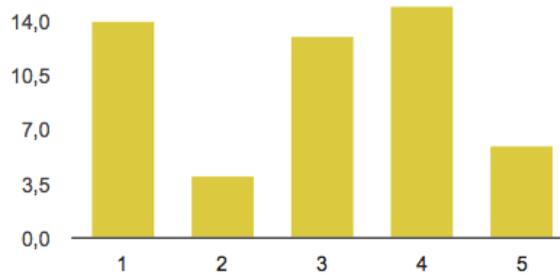
Fuente: Cuadro N° 12.

CUADRO N° 12: GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON EL TAMAÑO DEL EMPAQUE

Es muy importante.: 1	14	26.9%
2	4	7.7%
3	13	25%
4	15	28.8%
No tiene ninguna importancia.: 5	6	11.5%

Fuente: Elaboración propia, 2016.

GRÁFICO N° 10: GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON EL TAMAÑO DEL EMPAQUE



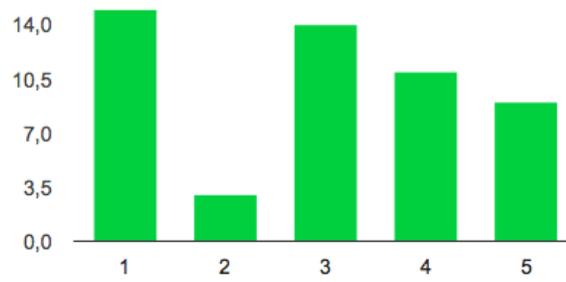
Fuente: Cuadro N° 11.

CUADRO N° 13: GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON EL TAMAÑO DEL EMPAQUE

Es muy importante.: 1	15	28.8%
2	3	5.8%
3	14	26.9%
4	11	21.2%
No tiene ninguna importancia.: 5	9	17.3%

Fuente: Elaboración propia, 2016.

GRÁFICO N° 11: GUSTO DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON EL TAMAÑO DEL EMPAQUE



Fuente: Cuadro N° 11.