

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PROPUESTA DE PATRÓN DE DISEÑO DE PACKAGING  
PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LA SUPREMA”**

Tesis de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

**Presentado por:**

Valverde Quispe Alexandra Liz

Zacari Quispe Mariana Gissel

**Asistencia metodológica:**

Msc. Mónica del Carmen Soriano López

**La Paz – Bolivia**

**2024**

## **DEDICATORIAS**

*Esta tesis está dedicada a las personas que más me han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos, guiándome y haciéndome una persona de bien, con todo mi afecto se los dedico a Dios, mis padres y a mi novio que siempre me brindaron su incondicional apoyo.*

*Alexandra Liz Valverde Quispe*

*Dedico esta tesis principalmente a Dios quien me dio la fortaleza para alcanzar esta meta, a mis padres en especial a mi madre por brindarme amor y apoyo en cada etapa de mi vida, y a mi hermana por estar siempre a mi lado animándome a cumplir mis sueños.*

*Mariana Gissel Zacari Quispe*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Queremos agradecer en primer lugar a Dios por darnos la fortaleza, motivación y salud de cada día para seguir estudiando y poder finalizar esta tesis. A nuestros padres por darnos la oportunidad de cumplir con nuestros objetivos brindándonos siempre su apoyo, a toda nuestra familia por apoyarnos y comprendernos en el transcurso de la carrera.*

*Agradecer a la universidad por habernos permitido formarnos profesionalmente, a los docentes que conocimos por haber compartido todo su conocimiento, también agradecer a la empresa La Suprema en especial al señor Juan Trigo y al señor Marcos Calderón por brindarnos toda la información para poder concluir este trabajo y gracias a todas las personas que fueron partícipes de esta tesis, ya sea de manera directa o indirecta que fueron responsables de realizar su pequeño aporte, muchas gracias.*

*Alexandra Liz Valverde Quispe*

*Mariana Gissel Zacari Quispe*

## **RESUMEN**

El presente trabajo se realizó con información brindada por la empresa La Suprema, empresa dedicada a la comercialización y producción de alimentos de Bolivia la cual no logró su objetivo de ventas en algunas de sus líneas de productos.

En el trabajo se presenta la propuesta de un patrón de diseño de packaging para productos de la empresa, el cual se va desarrollando en los cuatro capítulos presentados.

En el primer capítulo se desarrolla la justificación del trabajo explicando la importancia del tema seguido del planteamiento del problema donde se identifica la problemática encontrada, siguiendo con la formulación de la hipótesis y la identificación de variables independiente, dependiente y moderante, por último, el objetivo que nos llevó a realizar la investigación.

El segundo capítulo está dedicado al desarrollo de conceptos, definiciones que son importantes para comprender el tema de packaging, el objetivo de ventas y aspectos importantes acerca de la empresa La Suprema.

En el tercer capítulo se encuentra el marco práctico donde desarrollamos el nivel y método de investigación, los sujetos de investigación y el diseño de la muestra, así como la interpretación de la información obtenida mediante encuestas a los consumidores y la entrevista realizada al gerente financiero de la empresa La Suprema.

En el cuarto capítulo se presenta la propuesta de un nuevo patrón de packaging y la aplicación de este patrón en algunos productos de la empresa es así que se expone una propuesta al problema que se planteó al inicio del tema.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES .....	2
1.1. JUSTIFICACIÓN Y APORTES.....	2
1.1.1. Justificación teórica .....	2
1.1.2. Justificación práctica.....	2
1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	3
1.3. PROBLEMA CIENTÍFICO.....	3
1.4. HIPÓTESIS.....	3
1.4.1. Operacionalización de variables .....	4
1.5. OBJETO DE ESTUDIO .....	4
1.6. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.7.1. Objetivos específicos .....	5
CAPÍTULO II DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS .....	6
2.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES.....	6
2.1.1. PATRÓN DE PACKAGING DE LOS PRODUCTOS (V.I.).....	6
2.1.1.1. Definición de patrón .....	6
2.1.1.2. Definición de packaging.....	6
2.1.1.3. Objetivo del packaging.....	7
2.1.1.4. Tipos de packaging.....	8
2.1.1.5. El packaging como herramienta de comunicación.....	8
2.1.1.6. El packaging y su relación con el branding.....	10
2.1.1.7. Diseño de packaging.....	11
a. Análisis del briefing del cliente.....	11
b. Estudio del segmento de mercado al que va dirigido el producto y segmentos afines .....	12
c. Análisis de uso y funcionalidad .....	13
d. Análisis del consumidor.....	14
e. Estado de la técnica para la resolución del proyecto.....	15
f. Estudios de formas e ideas. Bocetos.....	17
g. Modelos 3D y maquetas.....	24

h.	Selección de alternativas .....	26
i.	Presentación al cliente .....	26
2.1.1.8.	Proceso de desarrollo de nuevos productos.....	27
2.1.2.	OBJETIVO DE VENTAS (V.D.).....	31
2.1.2.1.	Definición de ventas .....	31
2.1.2.2.	Las relaciones directas con el comprador.....	31
2.1.2.3.	Proceso de compra del cliente o del comprador.....	32
2.1.2.4.	Objetivo de ventas .....	33
2.2.	CONTEXTO REFERENCIAL .....	34
2.2.1.	Historia de la empresa.....	34
2.2.2.	Misión de la empresa .....	35
2.2.3.	Visión de la empresa.....	35
2.2.4.	Marco legal de la empresa .....	35
2.2.5.	Productos .....	37
2.3.	ESTUDIOS PREVIOS AL OBJETO DE ESTUDIO .....	39
2.4.	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	40
CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN .....		41
3.1.	TIPO DE INTERVENCIÓN.....	41
3.1.1.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	41
3.1.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.	UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO .....	41
3.3.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA..	42
3.4.	INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	43
3.4.1.	Matriz de recopilación de datos .....	44
3.5.	PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.	47
3.5.1.	Resultados de la encuesta a los consumidores.....	47
3.5.2.	Resultados de la entrevista realizada .....	61
3.5.3.	Resultados de los cuadros de observación.....	62
3.5.4.	Interpretación de la información de los sujetos de investigación .....	65
3.6.	DOCIMASIA DE HIPÓTESIS.....	68
3.7.	CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO .....	70
CAPÍTULO IV.....		71

PROPUESTA.....	71
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	71
4.2. ÁREA DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	71
4.3. MODELOS DE DISEÑO DE PACKAGING.....	71
4.4. DESARROLLO DEL PATRÓN DE DISEÑO DE UN ENVASE.....	77
4.5. PRESENTACIÓN FINAL DEL NUEVO PATRÓN DE DISEÑO DE PACKAGING .....	94
4.6. APLICACIÓN DEL NUEVO PATRÓN DE DISEÑO EN ALGUNOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	95
4.6.1. Galletas Ligeras .....	95
4.6.2. Avena Instantánea.....	99
4.6.3. Budín.....	101
4.6.4. Fideos.....	104
4.6.5. Harina.....	105
CONCLUSIONES .....	108
BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS .....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Significados culturales y asociaciones emocionales de los colores.....	22
Tabla 2	Datos de la sociedad Molino Andino.....	36
Tabla 3	Línea de productos de La Suprema.....	37
Tabla 4	Estructura de la población por edad en el departamento de La Paz.....	42
Tabla 5	Matriz de recopilación de información con respecto a las variables .....	45
Tabla 6	Género.....	47
Tabla 7	Edad .....	48
Tabla 8	Pregunta 1. Para usted ¿Qué envase requiere más diseño?.....	49
Tabla 9	Pregunta 2. ¿A quién cree usted que va dirigido el siguiente producto? .	50
Tabla 10	Pregunta 3. ¿Para qué cree usted que está destinado un envase?.....	51
Tabla 11	Pregunta 4. Entre las siguientes opciones ¿qué prefiere en un envase?.	52
Tabla 12	Pregunta 5. ¿Cuándo va a comprar sus productos de preferencia como los reconoce?.....	53
Tabla 13	Pregunta 6. ¿Al momento de comprar un producto por primera vez que es lo primero que toma en cuenta? .....	54
Tabla 14	Pregunta 7. ¿Cuándo piensa en un envase de galletas que color viene a su mente? .....	55
Tabla 15	Pregunta 8. ¿Qué envase de avena le parece más llamativo? .....	56
Tabla 16	Pregunta 9. ¿Podría identificar cuál de estos envases de galletas pertenece a La Suprema?.....	57
Tabla 17	Pregunta 10. ¿Si tuviera que elegir entre los siguientes budines de chocolates cuál compraría? .....	58
Tabla 18	Pregunta 11. ¿Podría reconocer los colores del envase de fideos que pertenece a La Suprema? .....	59
Tabla 19	Pregunta 12. ¿Le gustaría participar en la selección de alternativas de un nuevo diseño de envase?.....	60
Tabla 20	Pregunta 13. ¿Le gustaría participar en la creación de un nuevo envase para algún producto de La Suprema?.....	61
Tabla 21	Matriz de interpretación de recopilación documental.....	66
Tabla 22	Estadística de venta del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2021 .....	140

Tabla 23 Ventas totales del año 2021 y porcentajes de cumplimiento del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes.....	140
Tabla 24 Estadística de venta del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2022 .....	141
Tabla 25 Ventas totales del año 2022 y porcentaje de cumplimiento del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes.....	141
Tabla 26 Ventas totales del año 2021 y 2022 y porcentaje de cumplimiento del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes.....	142
Tabla 27 Estadística de venta a nivel departamento de La Paz por familia de Galletas – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2021 .....	142
Tabla 28 Estadística de venta a nivel departamento de La Paz por familia de Galletas – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2022 .....	143
Tabla 29 Ventas totales del año 2021 y 2022 y porcentaje de cumplimiento a nivel departamento de La Paz por familia de Galletas – Las cantidades están en caja equivalente .....	143
Tabla 30 Estadística de venta del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2023 .....	144
Tabla 31 Ventas totales del año 2023 y porcentaje de cumplimiento del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes.....	144

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Composición accionaria de Molino Andino .....	36
Gráfico 2 Género.....	47
Gráfico 3 Edad .....	48
Gráfico 4 Pregunta 1. Para usted ¿Qué envase requiere más diseño?.....	49
Gráfico 5 Pregunta 2. ¿A quién cree usted que va dirigido el siguiente producto? .....	50
Gráfico 6 Pregunta 3. ¿Para qué cree usted que está destinado un envase?.....	51
Gráfico 7 Pregunta 4. Entre las siguientes opciones ¿qué prefiere en un envase?	52
Gráfico 8 Pregunta 5. ¿Cuándo va a comprar sus productos de preferencia como los reconoce?.....	53
Gráfico 9 Pregunta 6. ¿Al momento de comprar un producto por primera vez que es lo primero que toma en cuenta?.....	54
Gráfico 10 Pregunta 7. ¿Cuándo piensa en un envase de galletas que color viene a su mente?.....	55
Gráfico 11 Pregunta 8. ¿Qué envase de avena le parece más llamativo? .....	56
Gráfico 12 Pregunta 9. ¿Podría identificar cuál de estos envases de galletas pertenece a La Suprema? .....	57
Gráfico 13 Pregunta 10. ¿Si tuviera que elegir entre los siguientes budines de chocolates cuál compraría? .....	58
Gráfico 14 Pregunta 11. ¿Podría reconocer los colores del envase de fideos que pertenece a La Suprema? .....	59
Gráfico 15 Pregunta 12. ¿Le gustaría participar en la selección de alternativas de un nuevo diseño de envase? .....	60
Gráfico 16 Pregunta 13. ¿Le gustaría participar en la creación de un nuevo envase para algún producto de La Suprema?.....	61
Gráfico 17 Prueba de hipótesis .....	69
Gráfico 18 Fases de la metodología en el proyecto Norpack.....	72
Gráfico 19 Metodología de la ingeniería Kansei .....	74
Gráfico 20 Fases de la metodología Design Thinking .....	76
Gráfico 21 Patrón de creación de envase .....	77
Gráfico 22 Símbolos de reciclaje .....	80

Gráfico 23 Patrón de diseño de packaging para la empresa La Suprema .....	94
Gráfico 24 Bocetos de la galleta Ligeras .....	95
Gráfico 25 Nuevo diseño de packaging de galleta Ligeras .....	97
Gráfico 26 Prototipo de galletas Ligeras.....	97
Gráfico 27 Afiche de la nueva presentación de la galleta Ligeras .....	98
Gráfico 28 Boceto de la avena instantánea .....	99
Gráfico 29 Nuevo diseño de packaging de la avena instantánea .....	100
Gráfico 30 Bocetos para el nuevo diseño del budín.....	101
Gráfico 31 Nuevo diseño del producto budín .....	103
Gráfico 32 Actual envase de fideos .....	104
Gráfico 33 Boceto del nuevo packaging del producto de la harina en la presentación de 1 Kg. ....	105
Gráfico 34 Nuevo diseño de packaging del producto de la harina en la presentación de 1Kg .....	107

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad es importante, tanto para las empresas como para los consumidores finales, que los productos estén correctamente envasados viendo las necesidades del consumidor debido a que éstas cambian según el país, cultura o el estilo de vida al que se destina el envase y el producto contenido en él, también se debe tomar en cuenta el modelo demográfico donde el packaging debe prestar atención en que el producto llegue al consumidor sin tener problemas en el traslado a ciudades alejadas. Todo esto con la intención de mantener y mejorar la presencia de la empresa en el mercado ya que cada vez la competencia es más feroz y las empresas luchan por posicionar sus productos en primera línea.

Un ejemplo de ello es que dentro de un supermercado donde conviven muchos productos de marcas diferentes es sustancial captar la atención del cliente donde estudios de mercado señalan que en 20 segundos el cliente mira toda una línea de productos y en 8 selecciona el producto que se lleva a casa y ya hablando en las tiendas de barrio es quizá el vendedor quien puede recomendar al consumidor de que se lleve el producto lo que no sucede en los supermercados convirtiendo al packaging en un vendedor silencioso (Bertomeu-Camós & Fortuny, 2016, pág. 11).

“El objetivo principal del packaging consiste en idear y fabricar envases que con posterioridad serán acondicionados con sus contenidos para convertirlos en productos que puedan ser distribuidos en los diferentes mercados hasta llegar al consumidor final” (Bertomeu-Camós & Fortuny, 2016, pág. 7). De la misma forma un buen packaging ayuda a romper la barrera inicial incitando al consumidor a la compra del producto.

Es así que el poder diseñar un patrón de diseño de packaging ayudará a que se tomen en cuenta los aspectos mencionados así como otros que permitan que el diseño del envase sea atrayente para el consumidor final logrando que la empresa cumpla sus objetivos de ventas en los diferentes productos que comercializa; este patrón es diseñado tanto para nuevos productos como para la reingeniería de los ya existentes donde, en este caso, será comunicado al consumidor mediante sus diferentes canales de comunicación como son los afiches publicitarios en la tiendas o la utilización de publicaciones en las redes sociales o incluso en otros envases de la misma empresa.

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1. JUSTIFICACIÓN Y APORTES**

##### **1.1.1. Justificación teórica**

Es mediante la justificación teórica que en el presente trabajo se podrá sustentar con teorías la importancia del packaging para el logro de objetivos de ventas de las empresas, asimismo, con la recopilación de información se pretende contribuir a la empresa La Suprema con los conocimientos y aprendizaje adquiridos durante la elaboración del trabajo.

Además se dará a conocer como la variable de patrón de packaging y el objetivo de ventas están más relacionados de lo que se piensa siendo que el valor que ofrecen los envases en ocasiones es poco valorado por algunas empresas debido a que se considera como algo que protege al producto de posibles daños externos, y no como una oportunidad para llamar la atención de las personas. Trabajando más en el packaging de un producto y tomando en cuenta aspectos como diseño, colores entre otros se puede lograr convertir al empaque en un vendedor más para la empresa.

La idea de un patrón de packaging no es muy conocido en el área de marketing por lo que esta tesis ayudará a futuras investigaciones en el mejoramiento del patrón.

##### **1.1.2. Justificación práctica**

Actualmente la empresa La Suprema cuenta con cinco líneas de productos pero no se alcanzaron los objetivos de ventas de todos ellos, siendo uno de los aspectos importantes de un producto el envase y considerando que es un tema que puede ser útil para la empresa se lleva a cabo el desarrollo del presente estudio.

Los beneficios que pueden otorgar a la empresa es el mejoramiento de sus actuales envases y por consiguiente el mejoramiento de sus ventas ya que las consecuencias de un packaging poco acertado podría ocasionar que se retire el producto del mercado por su bajo consumo además de tener dificultad para hacer pagos de alquiler, impuestos y servicios, mantener deudas salariales con el personal, que exista una acumulación de stock o que en casos extremos que la empresa sea adquirida por otra que tenga un mejor posicionamiento en el mercado.

## 1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En un mercado donde se compite con otras empresas se debe apostar por diseños que resalten entre otras marcas y visualmente sea llamativo ya que mediante el empaque se puede influir en la compra de las personas y es porque relacionamos colores con sabores, el material del envase con una buena o mala presentación o la forma del envase con comodidad para transportarlo, entre otras situaciones.

Existen diversos tipos de establecimientos de abastecimiento de alimentos que va desde los considerables tradicionales que son las tiendas de barrio hasta los identificados como modernos que son los supermercados pero esta variedad de establecimientos ocasiona que los productos sean vendidos de forma distinta donde si bien se toma en cuenta el precio también es cuan llamativo puede ser el producto, como por ejemplo en la tiendas de barrio donde el lugar es pequeño y los productos tienen poca visibilidad, los clientes en algunos casos seguirán guiando su decisión de compra por aquel que llame más su atención, por otro lado en lugares como supermercados donde se aprecia una mayor variedad de productos también se debe apostar por ser llamativo para el cliente o fácil de reconocer entre las otras marcas.

## 1.3. PROBLEMA CIENTÍFICO

Con la información obtenida mediante una entrevista al gerente financiero de la empresa La Suprema donde se analizó los productos que presentaron poca venta se mencionaron aspectos como el sabor, precio, poco control en la entrada de productos similares por parte del contrabando, un packaging poco acertado entre otros, se llegó a definir el siguiente problema:

**“La empresa La Suprema que se dedica a la comercialización y producción de alimentos de Bolivia no logró cumplir su objetivo de ventas durante las gestiones 2021, 2022 y 2023 en el departamento de La Paz”.**

## 1.4. HIPÓTESIS

Tomando en cuenta los objetivos que tiene la empresa, se investigó las posibles causas del problema y entre estas se consideró a una de las causas más relevantes formulando la siguiente hipótesis:

**“El actual patrón de packaging de los productos es una de las causas por las que la gran empresa privada La Suprema dedicada a la comercialización y producción de alimentos de Bolivia no logró cumplir su objetivo de ventas durante las gestiones 2021, 2022 y 2023 en el departamento de La Paz”.**

#### **1.4.1. Operacionalización de variables**

##### **a) Variable independiente**

El actual patrón de packaging

##### **b) Variable dependiente**

No logró su objetivo de ventas

##### **c) Variable moderante**

Empresa privada La Suprema dedicada a la comercialización y producción de alimentos de Bolivia.

### **1.5. OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio para la investigación son algunos de los diferentes envases de las líneas de productos existentes en la empresa, tomando en cuenta a los consumidores, aspectos de diseño, funcionalidad entre otros que serán evaluados para realizar sugerencias para mejorar el envase.

### **1.6. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación está relacionada con el área de marketing ya que ésta está directamente relacionada con el diseño de los envases. El desarrollo de la tesis se llevará a cabo en la gestión 2023 y primeros meses del 2024 con la ayuda de información de la empresa La Suprema.

### **1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo de la presente investigación es contribuir a que se logren los objetivos de venta de la empresa La Suprema a través de un nuevo patrón de packaging.

### **1.7.1. Objetivos específicos**

- ❖ Realizar encuestas a consumidores para identificar cuanto conocen del packaging de la empresa en sus diferentes productos.
- ❖ Elaborar una propuesta de nuevo patrón de packaging para los productos ya establecidos de la empresa y nuevos productos.
- ❖ Diseñar un packaging que aumente el reconocimiento hacia los colores y logo de la empresa La Suprema.
- ❖ Realizar un documento base especificando las actividades a realizarse para cumplir los pasos del nuevo patrón de packaging.

## **CAPÍTULO II**

### **DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS**

#### **2.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES**

##### **2.1.1. PATRÓN DE PACKAGING DE LOS PRODUCTOS (V.I.)**

###### **2.1.1.1. Definición de patrón**

“Un patrón es un conjunto de elementos que forman una unidad diferenciada. Puede tomarse como punto de partida, ya que constituye un modelo de comportamiento que brinda perfiles y tendencias, elemento este que lo convierte en referencia para el desarrollo de estrategias particulares de cada país o localidad” (García Milian, Alonso Carbonell, López Puig, & León Cabrera, 2013, pág. 82).

Otra de las definiciones de patrón es la que proporciona Sotolongo (2001) quien menciona que los patrones no son objetos, son configuraciones que se representan a partir de algún método de análisis en particular; todo depende de cómo el sujeto es capaz de percibir y representar una relación dada entre objetos. Además señala que para ver un patrón es necesario partir de determinadas presuposiciones y conocimiento de fondo.

También se puede mencionar que un patrón de diseño es una solución a un problema en un contexto específico cuya solución propuesta conlleva una estructura que compromete a las restricciones para establecer un equilibrio entre restricciones que puedan existir. Hasta cierto punto se puede decir que un patrón es un intento de establecer de manera clara y expresiva, el modo de actuar frente a un problema o una clase de problemas (Burgos, Galve, García, & Sutil, 2001, pág. 3).

###### **2.1.1.2. Definición de packaging**

El término inglés packaging es un genérico que engloba simultáneamente lo que en su traducción al español correspondería a los términos de “envase” y “embalaje”, y que podría definirse como el conjunto de elementos que permite presentar un producto a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad del consumo en relación con sus medios y costumbre. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, envolver y precintar. (Cervera, 2014, pág. 5)

“Muchas veces escuchamos la palabra packaging cuando se habla de envases. Se trata de un término anglosajón que engloba las funciones de contener, proteger, distribuir y comercializar los productos. Estas dos definiciones nos muestran que se trata de sinónimos, es decir, que parecería ser indistinto usar un término que otro. Sin embargo, el packaging suele estar más vinculado a la comercialización de los productos y no tanto a la función contenedora de los envases.” (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2012, pág. 4)

Según el autor Cervera (2014): el envase es el puente entre el fabricante y el consumidor final, y como tal debe ser capaz de transmitir el concepto de marca, su vocación y su personalidad, al tiempo que debe hacerlo con un lenguaje actual y comprensible. El envase informa al consumidor todo lo que debe saber, qué tipo de producto se le ofrece, cuáles son sus cualidades, su contenido, peso, capacidad y el modo de uso, es decir, todo aquello que el consumidor le preguntaría al fabricante, si pudiera hablar directamente con él. (págs. 1-2)

“Se denomina envase al contenedor que está en contacto directo con el producto mismo. Su función es guardar, proteger, conservar e identificar el producto; también facilita su manejo y comercialización” (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2012, pág. 4).

### **2.1.1.3. Objetivo del packaging**

Según los autores Somoza & Gandman (2004), el packaging tiene como objetivo:

1. El de la diferenciación, que es la capacidad de distinguir un producto de los que compiten con él.
2. El de la atracción, que es la capacidad de ser percibido en fracciones de segundo nítidamente y a una máxima distancia posible (pregnancia).
3. El del efecto espejo, es aquel donde el consumidor se ve reflejado en el envase, se identifica con él. Incitándolo al consumo.
4. El del efecto seducción, que es aquella capacidad de fascinación e incitación activa a la compra.

5. Y por último el efecto informativo, que tiene la capacidad de darle datos e informaciones que el consumidor no poseía.

Todo esto se toma en cuenta al momento de diseñar el envase de un producto.

#### **2.1.1.4. Tipos de packaging**

Según el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2012): por su relación con el producto a envasar, se clasifican en:

Envase primario: Es el que está en contacto directo con el producto, casi siempre permanece en él hasta su consumo. Las características del producto deben aparecer en el envase.

Envase secundario: Es el que contiene el o los envases primarios, más todos los accesorios de embalaje (por ejemplo, separadores tales como cuadrículas de cartón, rejillas de plástico, Telgopor, entre otros). Muchas veces este segundo envase se utiliza para exhibir el producto y es el que juega también un papel en la protección y en la información de sus características, normalmente, este tipo de envase se desecha después de adquirir el producto.

Envase terciario (de transporte): Es el utilizado para agrupar, manipular, almacenar y trasladar los productos, contiene tanto envases primarios como secundarios. (pág. 5)

#### **2.1.1.5. El packaging como herramienta de comunicación**

Según el autor Cervera (2014) menciona que existen cuatro tendencias que muestran el auge del envase como vehículo de comunicación:

1. La reducción de la inversión en publicidad de construcción de marca en los medios de comunicación convencionales.
2. El incremento de las decisiones de compra tomadas en la propia tienda para productos perecederos.
3. Un mayor reconocimiento y convencimiento de la capacidad del envase para diferenciar productos e identificarlos frente a la competencia.

4. La proliferación de marcas y la variada oferta de productos que encuentra el comprador en el punto de venta obliga al fabricante hacia una diferenciación efectiva, incrementando las promociones y las comunicaciones en el punto de venta. Además, que no se trata de hacer más atractivos los productos, sino que se vendan más siendo que el envase es el primer atributo del producto en el que se fija el consumidor cuando va a adquirirlo fijándose en la información que presenta. (pág. 38)

Según Font (2002); las funciones de comunicación principales de los empaques son:

Percepción: remite a la capacidad de un empaque para ser percibido por el cliente.

Diferenciación: es la capacidad que tiene el empaque para que una vez percibido sea distinguido en un contexto saturado.

Identificación: es la capacidad del empaque de indicar al usuario el contenido que tiene, facilidad de asociación.

Argumentación: es la capacidad para hacer evidentes cualidades y valores del producto como calidad, seguridad, tradición, exclusividad, etc.

Información: se refiere a la capacidad del empaque de brindar información clara al consumidor. Existe información de tipo obligatorio a insertar en los empaques de alimentos como los datos de los fabricantes, fechas de vencimiento, ingredientes e información nutricional, otra información es voluntaria y mejora la información que se entrega al consumidor. Finalmente existe otro tipo de información promocional que tiene como fin estimular las ventas.

Seducción: que es la capacidad de fascinar o incitar la compra.

Función de espejo: Acerca de esta función menciona Font que “la publicidad crea un estilo de vida y lo asocia con la utilidad de venta”.

Otro punto dentro de la comunicación está el aspecto promocional y publicitario donde se menciona “Las acciones promocionales presentan al producto rodeado de un mundo imaginario (viajes, sorteos...) que despiertan el interés, avivan la curiosidad y provocan la adhesión del comprador hacia el producto o marca, del que obtiene satisfacciones físicas y psíquicas.” (Cervera, 2014)

Relacionando la promoción con el packaging se puede decir que la promoción es dirigida a los consumidores con los objetivos de:

- ❖ Incrementar las ventas
- ❖ Dar a conocer la gama del fabricante
- ❖ Desarrollar su fidelidad
- ❖ Reforzar la imagen dada por la publicidad
- ❖ Animar la compra repetida
- ❖ Acelerar o incrementar el hábito de consumo
- ❖ Sugerir nuevos usos o empleos del producto
- ❖ Animar la prueba

Por tanto, la personalidad, la diferenciación de un producto y su envase es, en la mayoría de los casos, el elemento de comunicación más vital que pueda existir considerándolo el primer anuncio de cualquier producto. (Cervera, 2014)

#### **2.1.1.6. El packaging y su relación con el branding**

Los autores Ambrose & Harris (2017) señalan que se podría argumentar que el packaging es parte de la combinación general de comunicaciones gráficas para muchas marcas; y que la marca se manifieste a través de publicidad, marketing, relaciones públicas y comunicaciones virales en línea. Como tal, el packaging se convierte simplemente en otra forma de comunicar de manera útil los valores de una marca a los consumidores.

Por el contrario, se puede argumentar que el packaging y la marca son esencialmente inseparables. Si separa la marca de su empaque o packaging, se queda con el empaque físico y un conjunto de fuentes, colores y gráficos que constituyen su marca. Pero juntos forman mágicamente una "packaged brand", y así el producto gana valor.

Los mismos autores también mencionan que los creativos tienen opiniones diferentes sobre la relación entre la marca y el packaging. El packaging y la marca pueden tratarse como elementos discretos, pero para la mayoría de los usuarios finales, lo importante es el punto en el que estos dos elementos se unen o se combinan con éxito.

El diseño del packaging de marca puede llevar esto un paso más allá al crear un packaging único para una marca, en lugar de las opciones demasiado ubicuas que suelen estar disponibles, como la lata común.

¿Qué significa este debate para los involucrados en el diseño de envases? Para crear marcas empaquetadas verdaderamente efectivas, los diseñadores deben considerar cómo se pueden combinar tanto el empaque como la marca de manera que sirvan mutuamente y de manera efectiva tanto para el packaging como para los objetivos de marca de un producto. El diseño de packaging de marca crea algo más grande que la suma de sus partes.

Para finalizar algunos argumentarían que el packaging es una marca; ese packaging representa las manifestaciones de la marca y la marca vive y es animada por el packaging. Para el usuario final, el packaging es parte de un producto, a partir del cual ganar confianza y fidelizarlo hacia el producto. Generar tal lealtad a la marca representa el verdadero desafío del diseñador de empaques. (Ambrose & Harris, 2017)

#### **2.1.1.7. Diseño de packaging**

Para el diseño ya de sea de un nuevo envase o la reingeniería de uno ya existente, el equipo de diseño comienza generando un briefing de diseño a partir del briefing del cliente incluyendo los apartados de utilidad, funcionalidad, usuario y uso siendo también importante el aspecto estético del envase; otros factores que afectan a la forma del envase son las restricciones técnicas debido a que el nuevo diseño debe ser compatible con la técnica de fabricación del envase, las líneas del envasado y la eficiencia logística.

A continuación se detalla la secuencia o patrón, planteado por Bertomeu-Camós & Fortuny (2016) que sigue el equipo de diseño al crear un nuevo envase.

##### **a. Análisis del briefing del cliente**

Dentro de este punto se incluyen los apartados de:

- ❖ Utilidad; señalando para que esta destinado el envase que puede ser el contener, conservar, comunicar, dosificar, entre otros.

- ❖ Funcionalidad; que se le pide al envase en cuanto a ser almacenable, estanco o reutilizable.
- ❖ Usuario; conociendo el tipo de consumidor, su edad u otros aspectos de relevancia.
- ❖ Uso; este apartado se centra en como usa el envase el consumidor y conocer si lo uso como esperamos que lo haga.

Todos los anteriores puntos son importantes aunque también se debe tomar en cuenta el aspecto estético del nuevo envase.

#### **b. Estudio del segmento de mercado al que va dirigido el producto y segmentos afines**

Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

Medibles; pueden medirse el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.

Accesibles; los segmentos de mercado pueden ser efectivamente alcanzados y atendidos.

Sustanciales; son lo suficientemente grandes o rentables para atenderlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible en el que valga la pena dirigir un programa de marketing a la medida.

Diferenciable; los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera diferente a los diferentes programas y elementos de la mezcla de marketing.

Abarcables; es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos. Por ejemplo, aunque una pequeña aerolínea identificara siete segmentos de mercado, no tendría sentido que desarrollara programas de marketing separados para cada segmento si su plantilla de empleados fuera demasiado reducida para atenderlos a todos. (Kotler & Armstrong, 2013).

Según los autores Kotler y Armstrong (2013):

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o

comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La selección del mercado meta (o simplemente cobertura de mercado) consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos. (pág. 164)

Los autores Kotler y Armstrong (2013) también mencionan que las variables que se pueden tomar en cuenta al momento de hacer una segmentación de mercado que son:

- ❖ Segmentación geográfica. Es dividir un mercado en zonas geográficas como países, ciudades, estados, regiones incluso vecindarios.
- ❖ Segmentación demográfica. Es segmentar el mercado en base a la edad, genero, ocupación, religión, ingresos.
- ❖ Segmentación psicográfica. Es segmentar el mercado en base al estilo de vida, clase social y características de personalidad.
- ❖ Segmentación conductual. Es la división del mercado en base a los conocimientos del cliente y la respuesta que tiene hacia un producto.

### **c. Análisis de uso y funcionabilidad**

“Los objetos se definen, encuentran su nombre y su sistema a través de su función. Es decir, es el uso que se les da y su funcionalidad lo que les otorga a los empaques, como objetos, el carácter de valioso” (Castro Rozo, 2020).

Las funciones prácticas fundamentales que se requieren del empaque son:

Función de barrera o contenedor: es la función de contención sobre la materia empacada, de protección de la misma a esfuerzos mecánicos como golpes y efectos químicos que puedan modificar las propiedades del alimento. La función de barrera se expresa en la materialidad misma del empaque al ser caja, tarro, frasco, bandeja y demás

Función de dosificación y cierre: es la función de permite repartir y graduar la cantidad de materia empacada a consumir durante el uso. Además, permite el cierre del empaque que en algunos casos es re cerrable y en otros se abre una única vez. Por ejemplo, encontramos las tapas de rosca, tapas simples o dispensadoras.

Función de seguridad: se compone de todos aquellos elementos que brindan protección al empaque indicando que no ha sido abierto o usado previamente. Estas funciones son bien desempeñadas por bandas de seguridad y membranas.

Función de atmósfera: es la función que permite modificar el ambiente del alimento dentro del empaque por ejemplo eliminando el oxígeno, como es el caso del empacado al vacío. (Martínez Reyes, 2016, págs. 49-50)

#### **d. Análisis del consumidor**

“El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 8)

Con respecto a la satisfacción del consumidor. los autores Schiffman, Kanuk (2005) mencionan un estudio que relaciona los niveles de satisfacción de los consumidores con sus comportamientos identificando varios tipos de clientes:

- ❖ Los consumidores completamente satisfechos pueden ser leales al seguir comprando o fans del producto cuando sus experiencias superan a sus expectativas y dan comentarios muy positivos a otros respecto a la empresa.
- ❖ Los desertores que se sienten neutrales o simplemente satisfechos y es probable que dejen de ser clientes de la empresa.
- ❖ Los consumidores terroristas que han tenido experiencias muy desagradables con la empresa y dan solo juicios negativos.
- ❖ Los cautivos, quienes están descontentos con la compañía pero la prefieren constituye un monopolio u ofrece precios bajos y, además, son difíciles de tratar y costosos debido a sus frecuentes reclamos.

- ❖ Los mercenarios, es decir, aquellos que están muy satisfechos pero que en realidad no guardan lealtad real a la empresa y quizá deserten al encontrar precios menores en otro lugar o por mero impulso, desafiando la racionalidad satisfacción lealtad. (pág. 15)

Otro de los puntos está en la retención del cliente donde los autores Schiffman, Kanuk (2005) mencionan que en casi todas las situaciones de negocios resulta más costoso ganar nuevos clientes que conservar los que se tienen también explica que diversos estudios han demostrado que pequeñas reducciones en la deserción de los consumidores generan incrementos significativos en las ganancias esto a diferentes factores como:

1. Los clientes leales compran más productos
2. Los clientes leales son menos sensibles al precio y ponen menos atención en la publicidad de la competencia
3. Los servicios a los clientes actuales, quienes están familiarizados con las ofertas y procedimientos de la compañía son más baratos
4. Los clientes leales dan comentarios y referencias positivos a otros clientes.

#### **e. Estado de la técnica para la resolución del proyecto**

Los autores Bertomeu-Camós & Fortuny (2016) señalan que el estado de la técnica va orientado a las restricciones técnicas en el proceso de fabricación del envase y su comportamiento en las líneas de envasado ya que se debe tomar en cuenta que el diseño sea compatible con:

- ❖ La técnica de fabricación de envase

La selección de proceso de fabricación no se debe realizar solamente en base al diseño. El volumen de fabricación previsto y el coste estimado de fabricación suponen un importante punto de inflexión para evaluar la viabilidad industrial y económica a futuro del nuevo envase.

Existen dos técnicas para la fabricación de envases de vidrio: el soplado-soplado, utilizado habitualmente para la fabricación de botellas, y el prensado-soplado,

desarrollado inicialmente para los envases de boca ancha (tarros). (Asociación Nacional de Fabricantes de Envases de Vidrio, s.f.)

Para envases metálicos de mayor relación altura/diámetro se han desarrollado dos técnicas básicas de fabricación: embutición-reembutición (DRD) y embutición estirado (DWI). (Echazarra Envases, s.f.)

Para los envases de plástico está la técnica de moldeo rotacional que resulta lenta para la producción de las grandes cadencias necesarias para el moldeo de envases y otros productos similares, se ha acudido a tecnologías multi-fase, en las que se fabrica primero un material tubular mediante extrusión o inyección y luego se modifica su forma bajo temperatura mediante la inyección de aire en un molde hueco cerrado frío, solidificándose el plástico en su forma definitiva al contacto con sus paredes. (Capella, 1998)

Para envases flexibles se utiliza mayormente el propileno y aunque los procesos comerciales de obtención del polipropileno son variados, se les puede clasificar, dependiendo del medio de reacción y de la temperatura de operación, en tres tipos: procesos en solución, procesos en suspensión y procesos en fase gas. (Textos científicos, s.f.)

#### ❖ Las líneas de envasado

Una línea de envasado es una línea de producción en la que se envasan los productos acabados para protegerlos durante el envío y la manipulación antes de su uso. El material de envasado también proporciona una práctica superficie para llevar marcas y códigos impresos que identifican el producto y permiten a los reguladores y compradores realizar un seguimiento de su progreso durante el envío al minorista o al cliente. Además de los sistemas de envasado como llenadoras, encartonadoras, envasadoras de cajas y paletizadoras, la mayoría de las líneas de envasado también incluyen dispositivos de codificación y marcado para aplicar los códigos fundamentales que cumplen la normativa y permiten una trazabilidad precisa.

El espacio suele ser un desafío en las líneas de envasado y, por lo tanto, la mayoría de los sistemas de marcado se colocan encima o al lado de la línea principal, en lugar de tener que insertarse en la propia línea. Las líneas de envasado utilizan una

amplia gama de materiales para envasar una gran variedad de productos, desde blandos a rígidos, grandes a pequeños y sólidos a flexibles. Para marcar con éxito estos materiales de envasado, los fabricantes han desarrollado una amplia selección de máquinas de codificación y marcado, desde impresoras y grabadoras láser hasta impresoras de inyección de tinta continua y de inyección de tinta térmica. (Videojet, s.f.)

- ❖ La eficiencia logística; trabajando con dimensiones modulares siendo que estos afectan de manera directa en el diseño del embalaje secundario y la modularidad del envase ayuda a cumplir con los requerimientos fijados por la distribución comercial. (Bertomeu-Camós & Fortuny, 2016)

#### **f. Estudios de formas e ideas. Bocetos**

Estos son considerados los primeros estudios formales antes de pasar al desarrollo del envase donde en el caso de una reingeniería se analiza la forma, proporción, dimensiones, valoraciones ergonómicas y dando importancia a la “size impression and appearance” donde se define la zona que se debe respetar para etiquetado o impresión de textos, tanto para los legales, como para los descriptivos de la forma de uso y aplicaciones que tendrá este nuevo diseño juntamente con revisar los envases similares ya existentes, con el objetivo de detectar y mejorar sus puntos débiles, plantear qué código de colores seguirá, si se respetará el código ya establecido o se innovará en ese sentido; todo esto también es tomado en cuenta a la hora de crear un nuevo envase. (Bertomeu-Camós & Fortuny, 2016)

Por lo tanto se detallarán los puntos que tienen relevancia en este apartado.

#### **❖ Características generales de los materiales**

Según el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2012): los principales materiales que se utilizan para la confección de envases y embalajes son: madera, vidrio, metal, papel, cartón y plástico.

##### **1. Madera.**

La madera se emplea para la fabricación de tarimas, cajas, cajones, bandejas (por ejemplo, para frutas y verduras), toneles y carretes (para el caso de mangueras o

cables). La solidez y duración depende del tipo de madera que se utilice, ya que las propiedades particulares de este material varían incluso en una misma especie utilizándose tanto para envases como embalajes.

## 2. Vidrio.

Los envases de vidrio, según su capacidad, aplicación y forma, se clasifican en botellas, frascos, potes y ampollas. Ofrecen una versatilidad de diseños en forma, tamaño y color. Los más utilizados son: transparente, ámbar, verde y ópalo y solo utilizado para envases.

## 3. Metal.

Un envase metálico, en términos generales, se define como un recipiente rígido para contener tanto productos líquidos como sólidos, y que además tiene la capacidad de ser cerrado herméticamente, utilizado para envases.

## 4. Papel y cartón.

El papel y el cartón ocupan un lugar privilegiado en los intentos por volver a los materiales tradicionales reciclables, en favor de la ecología. Los principales envases de papel y cartón son: estuches de cartulina; cajas de cartón sólido, micro corrugado y corrugado; tambores, potes y tubos de cartón; y bolsas de papel simple o multipliegos, entre otros; utilizando tanto para envases como en embalaje.

## 5. Plástico.

Los envases de plástico que actualmente se comercializan pueden ser de tipo rígido (botellas, frascos, cajas, estuches), termoformado (bandejas para viandas) o flexibles (mallas tejidas, multicapas, film) y utilizado en su mayoría para envases. (págs. 8-13)

### ❖ Aspectos sobre el diseño industrial

El diseño representa el compañero obligado de las estrategias de desarrollo e identidad de la empresa siendo el diseño un elemento aglutinador de una larga cadena que va desde las empresas hasta las tiendas y el público. Así también los cambios en los procesos productivos y las modificaciones de las condiciones de comercialización a raíz de las tecnologías emergentes generan nuevas posibilidades

para los productos que tienen la posibilidad de renovarse y expandirse. (Cervera, 2014)

Los fabricantes de productos de consumo se apoyan en el packaging con el fin de que sus productos destaquen y el diseño industrial se encarga de la selección del material adecuado para el envase, definición de la forma, de las especificaciones del tamaño y color, de la textura de su superficie y del sistema de apertura y cierre todo esto estudiando las interrelaciones entre el envase y el producto ya que esto va ligado con la calidad, aspectos legales y funcionales de uso. (Cervera, 2014)

#### ❖ **Información en el etiquetado**

“La etiqueta tiene la función o misión de informar sobre las ventajas y características del producto. Uno de los propósitos fundamentales de la etiqueta es facilitar al comprador información relativa al contenido, composición, instrucciones de uso, de las advertencias sobre peligros potenciales, fecha de caducidad o consumo preferente, fecha de envasado, origen del fabricante, etc.” (Cervera, 2014)

Además, la etiqueta es considerada como parte integral del envase siendo que su formato de presentación está orientado según el tipo de envase de la misma forma los códigos de mercado imponen formas, apariencias o colores determinantes ya que no solo están los textos sino también imágenes, ideogramas y otras evocaciones gráficas. (Cervera, 2014)

#### ❖ **Elementos de identidad e imagen del packaging**

“La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos. Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición. Poseen un potencial del cual el texto carece, de transmitir información compleja de forma inmediata. Eso explica que en el packaging se reduzcan con frecuencia los elementos gráficos en comparación con los que se emplean en la publicidad, lo que permite un rápido reconocimiento de la marca y el producto”. (Cervera, 2014, pág. 60)

Por otra parte, el autor menciona que “la esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o fotografías. Es por esto que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante” (Cervera, 2014, pág. 61)

De este planteamiento se deriva que el diseñador gráfico debe emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades, conocimientos que se agrupan en la ciencia o arte de la tipografía.

La tipografía es el arte y técnica del manejo y selección de tipos de letra para crear trabajos de impresión. Existen dos categorías de tipos. La primera es la de aquellas diseñadas para textos que van a ser leídos, como los libros. En este caso, las letras cuentan con serifas, que son pequeñas terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales. La utilidad de las serifas (o romanas) es facilitar la lectura, para que el ojo se guíe por el texto, suavemente, desplazándose de línea a línea sin interrupciones, de modo que el lector tenga la oportunidad de comprender el texto sin fatigarse al leer (Cervera, 2014, pág. 62).

Las letras sin serifa, o de palo seco, son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación; por lo general se consideran inadecuadas para textos largos, pero útiles a la hora de emplearlas en titulares, rótulos, etiquetas o anuncios. Por otra parte, las letras de palo seco se han convertido también en el estándar para la edición en la web y los formatos electrónicos ya que por la baja resolución de los monitores las serifas terminan distorsionando la fuente. Esto se debe a que las curvas pequeñas son muy difíciles de reproducir en los píxeles de la pantalla (Cervera, 2014, pág. 63).

El autor Cervera señala que para la mayoría de las aplicaciones en el packaging no se necesitan grandes bloques de texto utilizándose tipos de palo seco y generalmente de trazo grueso, considerándose los siguientes aspectos referidos a la tipografía:

- ❖ Identificación con el producto
- ❖ El tamaño de fuente requerido
- ❖ El soporte sobre el que se imprima
- ❖ El proceso de impresión
- ❖ Las características del diseño (tintas, impresión en calado o negativo).
- ❖ La medida de la línea de texto (generalmente corta en packaging)

Por otro lado, hay diferentes elementos que intervienen en el diseño de una etiqueta y, desde el punto de vista emocional, el color es la herramienta más potente con la que cuenta el packaging, y que acelera de forma más rápida y duradera las respuestas del consumidor, comunicando en un nivel no verbal e inconsciente y, por consiguiente, por debajo de la ley. Las palabras, los textos y las imágenes se pueden reglamentar, pero el color, no.

Las funciones del color en relación al packaging, son:

- ❖ Atraer la atención
- ❖ Hacer reconocible e identificable el envase
- ❖ Hacer el envase fácil de recordar
- ❖ Convertir los textos más legibles
- ❖ Crear efectos ópticos
- ❖ Prevenir acerca de contenidos (de producto)
- ❖ Evocar asociaciones positivas
- ❖ Apelar a emociones
- ❖ Provocar placer mientras que se consume el producto
- ❖ Inspirar confianza

Los responsables de marketing deben estar al corriente de las tendencias y del grado de aceptación de los colores en áreas geográficas concretas. El color transmite valores que deben ser considerados con cautela a la hora de lanzar o exportar productos.

**Tabla 1**

**Significados culturales y asociaciones emocionales de los colores**

<b>Color</b>	<b>Significado emocional</b>	<b>Significado cultural</b>	<b>Categoría de productos</b> (en el ámbito de alimentación)
<b>ROJO</b>	Color intensamente cálido, vivo, dominante, activo; simboliza amor, violencia, pasión, energía, emoción, peligro y fuerza. Las variantes púrpuras sugieren poder; la cereza, lo sensual; el rosa, romántico, y el anaranjado, beligerancia.	Revolución; peligro.	Carnes, especias.
<b>NARANJA</b>	Color cálido por excelencia, hipnótico y placentero; símbolo del triunfo, la gloria, el esplendor, alegría y la variedad.	Color sagrado, en la India; Asociaciones sectarias irlandesas; peligro.	Sabor a naranja.
<b>AMARILLO</b>	Sosiego, inteligencia, valor, plenitud, riqueza, felicidad, fortuna y poder. También se le asocia a juventud e infancia.	Advertencia; cobardía (en Reino Unido y EE.UU.); nobleza (en Japón); digno de confianza (en China).	Pollo, sabor a plátano o limón, pastas, mantequilla.
<b>VERDE</b>	Color frío y sedante; representa la esperanza, naturaleza, lo ecológico, frescura, fertilidad, belleza, envidia y reposo. Si es claro, expresa calma y creatividad; Si es oscuro, plenitud y euforia.	Color islámico, pero también de los profetas y las religiones; adelante/encendido.	Vegetales, lima, mentol, hierbabuena, especias, alimentos congelados.
<b>AZUL</b>	Es el color frío por excelencia; simboliza la fe, limpieza, frescor, pureza, sabiduría, virtud, honradez y fidelidad. En tonos claros se asocia a fantasía y al mundo de los sueños; en tonos oscuros a poder y misterio.	Luto (en Irán); inmortalidad (en China).	Pescado; bajo en calorías, menta.



<b>VIOLETA</b>	Color indeciso; se asocia a respeto, superstición, reflexión, fantasía, romance. En tonos claros se asocia a lo mágico.	Muerte (en Latinoamérica).	Productos exclusivos.
<b>NEGRO</b>	Se asocia normalmente con lo negativo, la muerte, pánico, tristeza y autoridad aunque también con elegancia y lealtad.	Muerte en Occidente; lamentaciones; connotaciones negativas desde el 2300 a.C.	Productos de lujo.
<b>BLANCO</b>	Es un color frío que simboliza inocencia, pureza, limpieza, paz y serenidad.	Felicidad en Europa; muerte y luto en Oriente Medio, China, Japón y la India.	Productos lácteos, alimentos congelados.
<b>MARRÓN</b>	Expresa severidad, conservadurismo, calor, tranquilidad, equilibrio y madurez.		Cacao, café, galletas, chocolate.
<b>GRIS</b>	Es un color neutro que simboliza tristeza, pobreza, silencio, monotonía e indecisión.	Si es muy oscuro puede sugerir desesperación.	

Fuente: (Cervera, 2014)

a. El lenguaje de los símbolos

Continuando con los elementos del packaging según Cervera los pictogramas o ideogramas que se contienen en los envases reflejan, en el caso de patrocinios o esponsorización de proyectos deportivos, una inequívoca relación favorable hacia la marca, y que se vincula con valores como la deportividad, salud, bienestar, el esfuerzo o la alegría.

Finalmente, los envases, en general, cumplen unos requisitos de “nivel comunicacional”, que se refieren a los siguientes parámetros:

- ❖ Impacto visual
- ❖ Singularidad
- ❖ Buena visibilidad frontal y oblicua
- ❖ Aprovechamiento de las partes-clave como soportes de información
- ❖ Adecuación de la imagen al producto y a su consumidor

- ❖ Valor de seducción y atracción
- ❖ Valor informativo (modo de empleo, datos legales)
- ❖ Soporte de imagen de marca y efecto publicitario
- ❖ Vehículo de identidad corporativa

#### **g. Modelos 3D y maquetas**

“Durante la etapa de diseño el uso de herramienta 3D ayudan a modelar el envase, logrando representar el color y la textura de la superficie permitiendo visualizar el producto como resultado de una foto realista.” (Bertomeu-Camós & Fortuny, 2016, pág. 24)

Otra aplicación interesante de las herramientas 3D es que permiten realizar estudios de ergonomía durante el diseño del envase mostrando cual será la interacción entre el envase y el usuario durante el uso del producto. La impresión 3D es la herramienta que nos permite pasar del modelo 3D virtual al modelo 3D físico de manera sencilla y en cuestión de horas siendo que el modelo físico es imprescindible para el éxito del proyecto de desarrollo de packaging.

La utilización de estas herramientas permiten acortar significativamente los procesos de diseño y desarrollo de un nuevo envase aumentando la competitividad de las empresas que emplean estas tecnologías.

#### **❖ Modelos y prototipos**

“El modelo permite tener un primer contacto visual o físico con el envase, teniendo esta la capacidad de comunicar aspectos como la forma, la proporción, las dimensiones, el manejo y la “size impression”, pudiendo comparar con otros productos o marcas del mismo segmento.” (Bertomeu-Camós & Fortuny, 2016, pág. 26)

El prototipo es el modelo físico que se usará, además de todo lo anterior, para validar técnicamente y comercialmente los nuevos diseños; es el elemento físico que permite verificar empíricamente las características que se le suponen al modelo en la fase de diseño. Los prototipos se pueden obtener a partir de la impresión 3D (fabricación directa), o bien a través de un molde piloto (fabricación indirecta) (Bertomeu-Camós & Fortuny, 2016, pág. 26)

### ❖ **Fabricación directa de prototipo a partir de técnicas de impresión 3D**

Las técnicas más usuales de prototipado aplicadas al packaging son las siguientes:

- ❖ Fused Deposition Modeling (FDM); se basa en la impresión 3D a partir de un hilo de material que se extruye a través de un cabezal.
- ❖ Selective Laser Sintering (SLS); se obtiene el prototipo mediante un láser que recorre una superficie en forma de polvo, solidificando las diferentes capas de material
- ❖ Estereolitografía (SLA); se obtiene el prototipo mediante la solidificación punto por punto de una resina líquida.

### ❖ **Fabricación indirecta de prototipos a partir de un molde piloto**

El molde piloto se puede fabricar mediante técnicas de mecanizado clásico o mediante algunas técnicas de fabricación aditiva vistas anteriormente.

Mediante mecanizado clásico se obtienen moldes metálicos, de acero o de aluminio, que permitirán la fabricación de envases con características casi idénticas a los que se obtendrán del molde industrial, y con fabricaciones seriadas prácticamente ilimitadas.

Mediante fabricación aditiva se obtienen moldes de materiales plásticos, siendo los prototipos procedentes de este tipo de moldes de características diferentes a las del molde industrial, ya que la contracción del envase obtenido no será la misma si procede de un molde plástico o metálico (industrial). Es por esta razón que no se recomienda trabajar con moldes piloto fabricados mediante técnicas de fabricación aditiva.

Con respecto a las maquetas es un montaje de menor escala de un objeto, un edificio o cualquier otro artefacto. Este montaje permite obtener una visual del objeto o edificio antes de su construcción. (EuroInnova, s.f.)

### ❖ **Tipos de maquetas**

Maquetas Físicas: objeto representado de forma física que puede ser tocado, visto y manipulado por un individuo. Se construye con diversos materiales como cartón, papel, plástico, etc.

Maquetas Virtuales: objetos representados en un ordenador. Se utilizan software como AutoCAD, ArchiCAD, REVIT, Revit, etc.

Maqueta de Edificación: maquetas más habituales, representan un proyecto de edificación a llevar a cabo.

Maqueta de Trabajo: maqueta donde se aprecian los aspectos funcionales (escalas, espacios, etc.)

Los pasos para hacer una maqueta son:

Elegir la escala: se lleva a cabo la elección del tamaño de la maqueta a representar. Se estima el tamaño final, el tiempo y el coste de elaboración del proyecto de la maqueta.

Elegir los materiales: elegir los materiales y sus cantidades para construir la maqueta. No nos olvidemos de los materiales de unión como cola, grapas o cuerdas.

Realizar un croquis: dibujar las piezas a tamaño real para concienciarnos de las dimensiones del proyecto.

Preparar las piezas y unir las: cortar, lijar y perfeccionar las piezas para conseguir un acabado perfecto.

Acabado: pintar o lijar las piezas del proyecto para conseguir lo que buscamos. También podemos añadir mobiliario, vegetación o personas.

#### **h. Selección de alternativas**

Estas son presentadas mediante infografías y modelos físicos, enfrentando cada una de las propuestas, argumentando ventajas y desventajas de cada una de ellas; todo esto para seleccionar la propuesta ganadora que seguirá en la etapa de desarrollo.

#### **i. Presentación al cliente**

La última fase en el diseño de packaging es la presentación al cliente que en este caso es la empresa para que este apruebe el diseño y se pase a la fase de desarrollo juntamente con las validaciones técnicas.

### 2.1.1.8. Proceso de desarrollo de nuevos productos

Para el desarrollo de la propuesta de packaging se utiliza un cuaderno didáctico desarrollado por los Manel Bertomeu-Camós y Aleix Fortuny el cual pretende orientar y facilitar algunos aspectos relevantes para el diseño de envases a partir del proyecto de desarrollo de packaging a todas aquellas empresas que se encuentran con la necesidad de desarrollar envases acordes a sus necesidades y a las necesidades del mercado actual.

#### a) Origen de un proyecto de packaging

“Un nuevo desarrollo de un envase o embalaje va asociado generalmente al lanzamiento de un nuevo producto. Producto que puede haber sido concebido desde diversas maneras, desde un “invent team”, idea personal, “brain storming”, etc. En otros casos, el nuevo producto aparece como necesidad de estar presente en un segmento donde ya está la competencia. Los procesos de desarrollo seguirán los mismos pasos como si se tratara de un concepto nuevo.” (Bertomeu-Camós & Fortuny, 2016)

Un tercer caso está el de ser un proyecto de reingeniería, es decir, cuando se trata de cambiar el posicionamiento del producto, haciéndolo más competitivo o situándolo a otro nivel de posicionamiento. En este caso se debe tener en cuenta que el producto ya está en el mercado y que el consumidor ya está habituado a él. Por lo que hay que asegurarse que las mejoras realizadas en el envase se perciben como tales por los consumidores ya fidelizados. (Bertomeu-Camós & Fortuny, 2016, pág. 15)

#### b) El briefing del proyecto

“El briefing es el punto inicial en el desarrollo de un proyecto de packaging para entender correctamente el nuevo proyecto. Su objetivo es el de definir todos los requerimientos que debe cumplir el envase, su función desde el punto de vista práctico y su comportamiento en el entorno de producción. El Briefing es esencial para orientar a los equipos de diseño en el enfoque y objetivo del proyecto. El briefing, como etapa inicial de un lanzamiento, tiene un trabajo previo de

prospección de mercado, con el objetivo de identificar necesidades del consumidor.” (Bertomeu-Camós & Fortuny, 2016, pág. 15)

El briefing consta esencialmente de los siguientes apartados:

- ❖ Descripción del proyecto; se detalla el proyecto que se quiere realizar, tipo de producto a acondicionar incluyendo los diferentes formatos con los que se quiere salir al mercado.
- ❖ Origen y fondo del proyecto; se explican la situación y el mercado al que está destinado el producto y por tanto los requerimientos del envase además de señalar sus competidores, necesidades de distribución y requerimientos medioambientales.
- ❖ La posición de la marca o del producto; descripción del segmento de mercado en el que se sitúa el producto.
- ❖ El objetivo que debe cumplir el nuevo envase; la diferenciación frente a la competencia, rasgos característicos, imagen que debe transmitir al consumidor y en caso de cambio de imagen conservar el envase de partida.
- ❖ La funcionalidad y performance del nuevo envase; definir la zona que será para el etiquetado o impresión de textos; revisar los envases similares ya existentes con el objetivo de detectar y mejorar sus puntos débiles y plantear el código de colores que seguirá.
- ❖ Tipo de consumidor que va dirigido; definir el grupo mayoritario de consumidores al que va dirigido, por grupo de edades, etc.
- ❖ Restricciones técnicas; definir las restricciones que condicionan el diseño del nuevo envase.
- ❖ Previsiones de ventas; dato confidencial ya que en base a eso se dimensionan las inversiones de las líneas de producción.

c) La fase de diseño

Los equipos de diseño, en la creación de un envase, suelen seguir una serie de pasos que comienza con los primeros estudios comenzando con el uso que se dará al

envase, la funcionalidad que tendrá, entre otros puntos. También se elabora un estudio de segmento de mercado así como el análisis al consumidor para con ello diseñar los primeros estudios de ideas y formas y con eso seleccionar las mejores alternativas (Bertomeu-Camós & Fortuny, 2016). En la fase de desarrollo se trabajará el diseño formal del envase.

d) La fase de desarrollo

“Tras las fases de definición del briefing y de diseño, viene la etapa de desarrollo, que en el caso de un envase va muy condicionado a la factibilidad industrial” (Bertomeu-Camós & Fortuny, 2016, pág. 19).

Dentro de esta fase se toma en cuenta las siguientes etapas:

❖ Estudio de factibilidad industrial

En este estudio se valoran las inversiones asociadas a las fases de desarrollo y las asociadas a la industrialización del nuevo packaging, también se incluyen los costes asociados a los nuevos materiales de envase y embalaje, envasado, acondicionado, almacenaje y transporte evitando cometer el error de sobrevalorar las inversiones. Dicho estudio debería contar con las siguientes fases:

- ❖ La validación formal del envase; centrándose en estudiar el aspecto del nuevo envase y la ergonomía del mismo apoyándose de herramientas 3D.
- ❖ Análisis de volumen o capacidad del envase; a partir de la maqueta se verifica que cumpla las especificaciones de capacidad del envase.
- ❖ Evaluación del impacto ambiental

Existen diferentes metodologías para evaluar la bondad ambiental de los diferentes envasados, siendo el Análisis de Ciclo de Vida (ACV) la más completa ya que aporta todas las etapas de extracción y procesado de materias primas, producción, transporte, comercialización, uso y gestión del residuo generado.

❖ Aproximaciones a la fabricación y acondicionamiento

Se evalúa el diseño bajo criterios de producción prestando atención en la estabilidad del envase en la línea, zonas de contacto, etiquetado, etc. Dentro de esta fase se

realizan muy pocas pruebas físicas o ninguna ya que no existen muestras suficientes, pero se proponen los materiales de fabricación, considerando las alternativas posibles y atendiendo a la compatibilidad del producto, el acabado, relación calidad/precio e impactos ambientales.

e) Fase de elaboración

A continuación, se pasa a la fase de elaboración de los planos técnicos que consta de los siguientes hitos:

❖ Definición de las zonas de grafismo

Partiendo de la maqueta y de los planos técnicos se puede empezar a desarrollar el diseño gráfico trabajando tanto el packaging como marketing.

❖ Los planos técnicos

Se desarrollan una vez validados todos los puntos anteriores incluyendo las correcciones y en el caso de no haber trabajado con diseño 3D es recomendable hacer un proceso de ingeniería inversa.

❖ Construcción de moldes o troqueles piloto

Ya sean envases rígidos de plástico o envases de cartón compacto u ondulado son claves para la fabricación de las preseries, pruebas de materiales, colores, compatibilidad producto-envase, test de consumidor y ensayos de almacenamiento y transporte. Los moldes o troqueles piloto son herramientas que aportan información valiosa además que se recomienda que los moldes piloto tengan partes intercambiables para ser más fácil realizar las modificaciones necesarias.

❖ La fabricación de los envases y las primeras series piloto

Esta etapa marca el éxito o fracaso del proyecto por lo que todos los miembros participan en las pruebas de validación

❖ Las validaciones técnicas

Incluyen pruebas de maquinabilidad, compatibilidad envase-producto, test mecánico, pruebas de acabado, pruebas al uso y pruebas de transporte y almacenamiento.

#### ❖ Desarrollo del embalaje secundario

A partir de las series piloto del envase primario se desarrolla el embalaje secundario considerando criterios de máxima eficiencia logística trabajando con dimensiones modulares.

#### ❖ Validaciones comerciales

Deberá verificarse el contenido del embalaje secundario teniendo en cuenta aspectos como factor de seguridad, el transporte y manipulación al que será sometido el producto, la apertura del envase, la sostenibilidad y finalmente la codificación y serialización.

### **2.1.2. OBJETIVO DE VENTAS (V.D.)**

#### **2.1.2.1. Definición de ventas**

Venta es un conjunto de actividades estratégicas y tácticas conducentes al cierre de contratos de transmisión de bienes físicos, servicios e ideas entre proveedores y clientes. Siendo un componente importante del área de marketing comercial reflejando una estructura de tres componentes que son la investigación de mercado, políticas o estrategias de marketing y los procesos de venta y posventa. (Artal Castells, 2013, pág. 15)

“Ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa. Sí, son el principal activo de la empresa, aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creemos demasiado en la contabilidad” (Erickson, 2009)

“Vender implica, por ejemplo, dominar el arte de la negociación y conocer y aplicar recomendaciones básicas en ese sentido” (Arenal Laza, 2018, pág. 10)

#### **2.1.2.2. Las relaciones directas con el comprador**

Según menciona el autor Erickson (2009) inicialmente se estaba acostumbrado a la presencia de un tipo de vendedor singular que iba de casa en casa ofreciendo su producto estableciendo así un tipo de relación más personal pero los nuevos tiempos

han introducido modificaciones importantes en los estilos de venta directa y las relaciones productor-comprador.

Una de las modificaciones es el uso más amplio del correo para estos fines donde se envían a los clientes potenciales el catálogo con las especificaciones de los productos y a través del mismo correo el cliente realiza el pedido. También está la utilización de anuncios en los medios de comunicación, dirigidos a un público masivo, aunque su efectividad es limitada, por otra parte, si se mencionan las características del producto, las facilidades de pago, etc. este sistema se convierte en una posibilidad más de venta directa. (Erickson, 2009, pág. 40)

Otra forma de establecer relaciones con los clientes, sin depender de los sistemas de distribución, consiste en convertirse al mismo tiempo que fabricante en vendedor al detalle de sus mismos productos. Para ello debe crear un sistema de puntos de ventas o establecimientos comerciales cuya red sea capaz de abarcar el espacio geográfico donde pretende colocar sus productos esto dependerá mucho de que los productos en oferta tuvieran tal demanda como para dedicarles un establecimiento de ventas exclusivo. (Erickson, 2009, pág. 40)

### **2.1.2.3. Proceso de compra del cliente o del comprador**

El secreto de las ventas no es saber vender, sino que reside en comprender y conocer bien el proceso de compra del comprador y hasta que no se sepa las razones por las que el cliente quiera o no quiera el producto se estará intentando vender a ciegas. En consecuencia, hoy el éxito de las ventas depende únicamente de conseguirlo y de mantenerse en contacto con las razones de cada cliente cuando estas cambian siendo que estas razones van evolucionando. (García Bobadilla, 2011)

Miller y Heiman en su libro “La venta conceptual” menciona que hay que tener en cuenta la óptica del cliente, no solo de la empresa y el vendedor ayuda al cliente a comprar además de encontrar las razones de compra del cliente; formando así la ecuación para el éxito de las ventas, el cual sería el siguiente:

$$CNC + CP = CdeV$$

Donde:

CNC = Conocimiento de las necesidades del cliente.

CP = Conocimiento del producto o servicio

CdeV = Compromiso de ventas sólido

La idea de la fórmula es que se tiene que conocer bien las necesidades del cliente, conocer a fondo el producto a ofrecer y de esta manera conseguir que el producto pueda satisfacer las necesidades del cliente produciéndose así la venta.

Algunas de las razones por las que un comprador compra están en la seguridad que puede conseguir con la marca; afecto, amor, amistad y simpatía ya sea por el producto, la marca o el vendedor; bienestar, comodidad al evitar esfuerzos, ahorrar tiempo y mejorar la calidad de vida; orgullo, novedad y economía al ganar más dinero y obtener mejores beneficios. (García Bobadilla, 2011)

#### **2.1.2.4. Objetivo de ventas**

“La elección del objetivo de ventas o de una meta tiene que basarse en una decisión estratégica relacionada con el posicionamiento en el mercado o con la rentabilidad de los activos o con cualquier otro objetivo general de la empresa, y no puede basarse simplemente en un incremento sobre la cantidad del último año o en la decisión de gastar determinada cantidad de dinero”. (Hoyos Ballesteros, 2021, pág. 92)

Los objetivos de ventas pueden simplificarse en que se busca aumentar las ventas totales en un periodo concreto y en el caso de que estemos definiendo los objetivos de ventas en función de los productos se cuantifican los objetivos por cada producto. También pueden fijarse objetivos de venta cruzada donde se aprovecha la decisión de compra de un cliente para recomendarle productos complementarios y tras la definición de los objetivos de ventas se configura el plan de acción que tiene como objetivo recoger las estrategias para conseguir cumplir el objetivo de venta. (Arenal Laza, 2018, pág. 14)

## **2.2. CONTEXTO REFERENCIAL**

### **2.2.1. Historia de la empresa**

La historia de la empresa comienza en 1977 cuando un grupo de tres amigos deciden emprender en el rubro de alimentos. Fue así como nació Molino Andino S.A., en un espacio de 20 hectáreas en la ciudad de El Alto, con la mejor tecnología suiza para la fabricación de harina de trigo. Siendo de mucho éxito llegando a ser uno de los principales molinos encargados de la provisión de harina y posicionando su marca como la mejor para la elaboración del pan artesanal.

Después de 24 años, la empresa invierte en cuatro líneas de fideo importadas desde Italia. Fue así como el 2001 se lanza al mercado los fideos “La Suprema”, destacándonos por ser un fideo de alta calidad, excelente sabor, y muy buen rendimiento; atributos que ayudaron a posicionar la marca líder en el mercado paceño.

El 2012, se decide expandir la oferta de productos e incursionar en un nuevo mercado como es el de los productos horneados, invirtiendo en tecnología italiana para asegurar la calidad de sus productos. El primer producto fue el Panetón La Suprema, el cual salió a la venta en diciembre 2012. Es elaborado en base a la receta italiana original para asegurar que sea húmedo, sabroso, y sobre todo que tenga el verdadero sabor de la navidad.

Al año siguiente deciden comenzar a producir queques de distintos tamaños para acompañar a los niños en su día de clases. Además, atiende a Desayunos Escolares en todo el país, ofreciendo calidad y nutrición para los niños de Bolivia.

El 2015 deciden nuevamente ampliar su cartera de productos e inician la comercialización de la Avena La Suprema. Hoy en día ofrecen avena sin cáscara ni impurezas para que su preparación sea fácil y dinámica. Contando con empaques pequeños y fáciles de llevar a donde sea.

Finalmente, el 2016 lanzan al mercado boliviano la línea de galletas que hoy en día está compuesta por 16 variedades entre galletas wafer, galletas dulces y saladas. Invirtiendo en tecnología de punta y asociándose con los mejores especialistas para

ofrecer un producto delicioso y de calidad. Buscando elevar el estándar de la calidad de la producción nacional a los niveles de competidores globales.

Actualmente La Suprema cuenta con un portafolio de más de 20 variedades de productos de alta calidad, alimenta a más de 100.000 niños de nivel escolar, y ofrece trabajo a más de 400 familias de todo el país.

Molino Andino S. A., certifica la calidad de sus productos, mediante las normas NB 680 para Harinas y NB 39001 para Fideos y la inocuidad de sus procesos aplicando buenas prácticas de manufactura, según la norma NB/NM 324 para sus líneas de productos Fideos, Harina y panificados; buscando satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de sus clientes con la certificación NB/ISO 9001.

### **2.2.2. Misión de la empresa**

Contribuir a satisfacer las necesidades alimenticias de la población nacional con productos de calidad a precios accesibles, basados en nuestras ventajas competitivas y nuestra filosofía de satisfacer al consumidor; enfocando nuestras operaciones en una cultura organizacional integrada por tecnología avanzada, mejora de productividad mediante un sistema de calidad, altos valores éticos y el compromiso de los recursos humanos, proveedores y distribuidores, con nuestras metas de calidad.

### **2.2.3. Visión de la empresa**

Nuestra visión es buscar el liderazgo nacional mediante la diversificación de nuestros productos desarrollando mercados externos y maximizando los beneficios económicos a largo plazo en un entorno de rentabilidad sustentable.

### **2.2.4. Marco legal de la empresa**

Para comenzar se señalan los datos de la sociedad señalando su razón social, los representantes legales, domicilio legal, registro de comercio y demás datos relevantes.

**Tabla 2****Datos de la sociedad Molino Andino**

Denominación o Razón Social	Molino Andino S.A.
Rotulo Comercial	Molino Andino
Domicilio Legal	Carretera a Oruro Km. 17 s/n
Representantes Legales	Carlos Luis Gutiérrez Marcos Alberto Calderón Tudela
Giro de la Empresa	Molinera, Fideos y Panificación
Escritura Pública de Constitución	No. 269/89
Número de inscripción en Registros Oficiales requeridos por Ley	
NIT	1020387020
Registro de Comercio	1020387020

Fuente: (Molino Andino S.A., 2021)

Ciudad, fecha y Notaria de Fe Pública en que se otorgó la escritura de Constitución Social: La Paz, 19 de octubre de 1989, Notaria de Fe Pública del Dr. Ernesto Ossio Aramayo.

Composición accionaria:

Conforme a los Estatutos de la Sociedad, el capital se divide en acciones, todas ellas necesariamente normativas. El capital social actual está distribuido de la siguiente manera:

**Gráfico 1****Composición accionaria de Molino Andino**

ACCIONES ORDINARIAS				
Accionista	Número de Acciones	Valor (Bs.)	Porcentaje	Porcentaje Total
CALVERT INTERNATIONAL	444.926	44.492.600,00	42,00	81,25
WENDEL ASSETS	320.461	32.046.100,00	30,25	
LUTZ INVESTMENTS S.A.	211.869	21.186.900,00	20,00	
CLAUDIA LARA	52.967	5.296.700,00	5,00	
CARLOS GUTIERREZ	21.187	2.118.700,00	2,00	
MAURICIO MONTERO	5.296	529.600,00	0,50	
FREDDY HIDALGO	2.637	263.700,00	0,25	
<b>TOTAL ACCIONES ORDINARIAS</b>	<b>1.059.343</b>	<b>105.934.300,00</b>	<b>100,00</b>	

ACCIONES PREFERENTES				
Accionista	Número de Acciones	Valor (Bs.)	Porcentaje	Porcentaje Total
MARCA VERDE - Serie B	140.000	14.000.000,00	57,28	18,75
MARCA VERDE - Serie C	104.400	10.440.000,00	42,72	
<b>TOTAL ACCIONES PREFERENTES</b>	<b>244.400</b>	<b>24.440.000</b>	<b>100,00</b>	

<b>TOTAL CAPITAL ACCIONARIO</b>	<b>1.303.743,00</b>	<b>130.374.300,00</b>	<b>100,00</b>
---------------------------------	---------------------	-----------------------	---------------

Fuente: (Molino Andino S.A., 2021)

## Composición del directorio y personal ejecutivo

La sociedad fue administrada por el siguiente directorio:

Presidente	Sr. Juan Ignacio Zapata	Director Titular
Vicepresidente	Sra. Christine Javornik	Director Titular
Secretario	Sr. Carlos Gutierrez Vega	Director Titular
	Sr. Hans Asper	Director Suplente
	Sra. Norah Niño de Guzmán	Director Suplente
	Sr. Andrés Bakovic	Director Suplente
Síndico	Sr. Eddy Coronel	

Los principales ejecutivos de la empresa son:

Gerente General	Sr. Carlos Luis Gutiérrez Vega
Gerente Administrativo Financiero	Sr. Marcos Alberto Calderón Tudel
Gerente Comercial	Sr. Carlos Alberto Ossio Porcel
Subgerente de Producción	Sr. Ronny Vega Krstulovic
Subgerente Planificación	Sr. David Omar Gantier Aliaga

### 2.2.5. Productos

**Tabla 3**

#### Línea de productos de La Suprema

GALLETAS			
	Galleta Oblea rellena con crema sabor: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Limón</li> <li>❖ Frutilla</li> <li>❖ Vainilla</li> <li>❖ Chocolate</li> </ul> Cantidad. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 20 g</li> <li>❖ 30 g</li> <li>❖ 50 g</li> <li>❖ 110 g</li> </ul>		Galleta Dulce y Liviana sabor vainilla <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 100 g</li> <li>❖ 145 g</li> <li>❖ 210 g</li> </ul> Multipack X6



	<p>Galletas surtidas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 300 g</li> <li>❖ 400 g</li> </ul> <p>Surtidas navideñas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 300 g</li> <li>❖ 400 g</li> </ul>		<p>Galleta dulce rellena con crema sabor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Frutilla</li> <li>❖ Vainilla</li> <li>❖ Chocolate</li> </ul> <p>Cantidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 38 g</li> <li>❖ 228 g</li> </ul> <p>Multipack X6</p>
	<p>Galleta laminada integral, con salvado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 220 g</li> <li>❖ 276 g</li> </ul> <p>Multipack X6</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 1 kg</li> </ul>		<p>Galleta dulce sabor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Coco</li> <li>❖ Leche</li> <li>❖ Surtidas</li> <li>❖ Chocolate</li> <li>❖ Chocolate coco</li> </ul> <p>Cantidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 21 g</li> <li>❖ 300 g</li> </ul>
	<p>Galletas dulces con sabor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Coco</li> <li>❖ Chocolate</li> </ul> <p>Cantidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 50 g</li> <li>❖ 170 g</li> <li>❖ 300 g</li> </ul> <p>Multipack X6</p>		<p>Galleta Laminada tipo Cracker</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sin Sal</li> <li>❖ Con Sal (empaque con azul) solo en 100 g</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 60 g</li> <li>❖ 100 g</li> <li>❖ 170 g</li> <li>❖ 1 kg</li> </ul>
	<p>Galletas de agua tipo cracker</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 220 g</li> <li>❖ 500 g</li> <li>❖ 1 kg</li> </ul>		
<b>QUEQUES</b>			
	<p>Queque sabor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Coco</li> <li>❖ Vainilla</li> <li>❖ Naranja</li> <li>❖ Chocolate</li> </ul> <p>Queque marmolado sabor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Coco</li> <li>❖ Limón</li> <li>❖ Vainilla</li> <li>❖ Naranja</li> </ul>		<p>Budines sabor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Coco</li> <li>❖ Naranja</li> <li>❖ Maracuyá</li> <li>❖ Chocolate</li> <li>❖ Chocochips</li> <li>❖ Marmolado</li> </ul> <p>Budines navideños</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tradicional con frutas</li> <li>❖ Chocolate con chocochips</li> </ul>



	<p>Panetón variedades y tamaños:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 400 g – Tradicional con frutas brillantadas</li> <li>❖ 630 g – Tradicional con frutas brillantadas</li> <li>❖ 750 g – Tradicional con frutas brillantadas</li> <li>❖ 610 g – Panetón Tradicional Premium</li> <li>❖ 630 g – Chocochips</li> <li>❖ 630 g – Chocolate con chocochips</li> <li>❖ 750 g – Chocolate con chocochips</li> </ul>
<b>AVENA</b>	
	<p>Avena Instantánea sin cáscara</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 400 g</li> <li>❖ 400 g Caja con sachets</li> <li>❖ 500 g Bolsa zipper</li> <li>❖ 800 g</li> </ul> <p>Avena Instantánea con Chía</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 400 g</li> <li>❖ 400 g Caja con sachets</li> <li>❖ 500 g Bolsa zipper</li> </ul>
<b>FIDEOS</b>	
	<p>Fideos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 400 g</li> <li>❖ 1 kg</li> <li>❖ 5 kg</li> <li>❖ 11.34 kg</li> </ul> <p>Nidos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 200 g</li> <li>❖ 400 g</li> </ul>
<b>HARINA</b>	
	<p>Harina de trigo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 1 kg</li> <li>❖ 2 kg</li> <li>❖ 5 kg</li> <li>❖ 11,34 kg</li> <li>❖ 45 kg</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia basada en página web La Suprema

### 2.3. ESTUDIOS PREVIOS AL OBJETO DE ESTUDIO

No se cuentan con estudios anteriores que tomen en cuenta las especificaciones del consumidor, la funcionalidad o los aspectos de diseño de los productos de La Suprema.

#### **2.4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA**

El resultado que logramos obtener con toda la información recaudada nos ayudó a determinar que la hipótesis planteada es nula según la docimasia que se presentará más adelante donde se señala que se rechaza el actual patrón de packaging que tiene la empresa siendo este el principal causante del no cumplimiento del objetivo de ventas.

## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INTERVENCIÓN**

##### **3.1.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de la investigación al cual se llega en el presente trabajo es de carácter explicativo debido a que se establecen las causas por las que sucedió la situación presentada.

“La investigación explicativa busca establecer las causas de hechos, circunstancias o fenómenos que son objeto de estudio, ya sean físicos o sociales. Su objetivo se focaliza en justificar por qué sucede un hecho, las condiciones en las que se manifiesta y la relación que pudiera existir entre las variables” (Rodríguez Sánchez, 2020, pág. 23)

##### **3.1.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación que se utiliza en el trabajo es de tipo inductivo dado que primero se realiza una observación, el análisis de distintas causas para finalmente plantear la hipótesis.

#### **3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO**

La población que se determinó para la presente investigación son los consumidores finales puesto que son las personas que demandan cualquiera de los productos que ofrece la empresa en sus diferentes tamaños y presentaciones.

Se determinó un rango de edades desde los 15 años hasta los 59 años siendo que son los posibles compradores mostrándolos en la siguiente tabla:

**Tabla 4**

**Estructura de la población por edad en el departamento de La Paz**

<b>EDADES</b>	<b>CANTIDAD DE PERSONAS</b>
<b>15-19</b>	280.962
<b>20-24</b>	266.329
<b>25-29</b>	246.704
<b>30-34</b>	226.800
<b>35-39</b>	207.628
<b>40-44</b>	189.482
<b>45-49</b>	168.222
<b>50-54</b>	147.761
<b>55-59</b>	123.879
<b>TOTAL</b>	<b>1.857.767</b>

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del INE-Proyección de población 2022

**3.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA**

Al ser un número mayor se utiliza la fórmula para determinar el tamaño de la muestra de los consumidores.

Para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error. La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

Donde:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivalente a 1,96 o

en relación al 90% de confianza equivalente 1,65, valor que queda a criterio del investigador.

e = Limite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Cálculo del tamaño:

$$n = \frac{1.857.767 * (0,5)^2(1,65)^2}{(1.857.767 - 1)(0,08)^2 + (0,5)^2(1,65)^2}$$

$$n = \frac{1.857.767 * 0,25 * 2,7225}{(1.857.766)(0,0064) + (0,25)(2,7225)}$$

$$n = \frac{1.264.442,664375}{11.890,383025}$$

$$n = 106,3416$$

El número de encuestas a realizar a las personas que consumen productos de La Suprema es de 106 encuestas.

### **3.4. INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN**

Como se trata de establecer que piensan los sujetos de investigación sobre los envases en cuanto a presentación, color y demás aspectos se recurrió a cuatro técnicas que son las siguientes:

#### **❖ Encuesta**

Para los consumidores en la ciudad de La Paz, se utilizará la técnica de recopilación de datos que es la encuesta dirigida tanto a los clientes frecuentes como a los posibles consumidores, la encuesta está elaborada a través de un formulario digital para una mayor facilidad al momento de recopilar la información proporcionada por los encuestados constando de 13 preguntas cerradas que en su mayoría abarcan los puntos de diseño de envase.

#### **❖ Entrevista**

Otro método de recopilación de información que se empleará es la entrevista estructurada realizada al Sr. Marcos Calderón quien es el Gerente Administrativo Financiero de la empresa Molino Andino S.A., la entrevista cuenta con 12 preguntas que fueron realizadas en base al marco teórico para la creación de envase.

#### ❖ **Observación**

Por otro lado, una técnica de recopilación de información que permitirá realizar los primeros estudios de ideas es la observación de los envases utilizando un cuadro que abarca puntos como el uso, funcionalidad, segmento al que va dirigido, imagen del producto, entre otros que proporcionan algunos de los envases de los productos de La Suprema.

#### ❖ **Recopilación documental**

La recopilación documental tiene como objetivo reunir la información tanto de la empresa como documentos o artículos que sustenten la investigación como son los cuadros de ventas del departamento de La Paz o el último memorial institucional presentado por la empresa.

#### **3.4.1. Matriz de recopilación de datos**

VARIABLE INDEPENDIENTE	SUBVARIABLES	UNIDAD DE MEDIDA	a las variables de INVESTIGACIÓN	TÉCNICA A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECÍFICO DE CONSULTA	SUJETO DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN
<b>PATRÓN DE PACKAGING DE LOS PRODUCTOS</b>	Tipos de packaging	Envase primario Envase secundario Envase terciario				
	Diseño de packaging	Briefing del cliente Estudio del segmento de mercado Análisis de uso y funcionalidad Análisis del consumidor Técnica para la resolución del proyecto Formas e ideas, boceto Modelo 3D y maquetas Selección de alternativas Presentación al cliente	Población de ciudad de La Paz y gerente de La Suprema	Encuestas, entrevista y observación	Memorias, página web, informes estadísticos	Gerente administrativo financiero de La Suprema
	Proceso del packaging	Briefing del proyecto Diseño del packaging Desarrollo del packaging Elaboración del packaging				

<b>OBJETIVO DE VENTAS</b>						
Ventas gestiones	Número de ventas gestión 2021, 2022 y 2023	Supervisor de ventas	Recopilación documental	Cuadro estadístico de venta gestión 2021-2022 - 2023	Gerente Administrativo Financiero	
Proceso de compra	Conocimiento de las necesidades del cliente Conocimiento del producto	Cientes	Recopilación documental	Encuesta y entrevista	Población ciudad de La Paz	
Objetivo de ventas 2021, 2022 y 2023	No cumplió el objetivo de ventas en algunos productos	Área de ventas	Recopilación documental	Cuadro estadístico de venta gestión 2021-2022 - 2023	Gerente Administrativo Financiero	

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

A continuación, se muestra el resultado y análisis de las encuestas (vea anexo 1) realizadas a las personas entre los 15 a 59 años considerados consumidores de los productos de La Suprema. Las encuestas realizadas así como el proceso de datos se elaboraron con ayuda de un sitio web llamado Survio que es especialista en la elaboración de encuestas online.

#### 3.5.1. Resultados de la encuesta a los consumidores

##### a) Información general

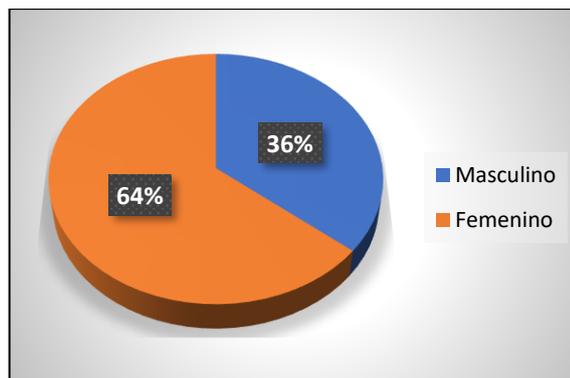
**Tabla 6**

**Género**

Masculino	38
Femenino	68

**Gráfico 2**

**Género**



Del total de encuestados el 64% eran del sexo femenino y el restante 36% del sexo masculino siendo un total de 100% que equivale a los 106 encuestados.

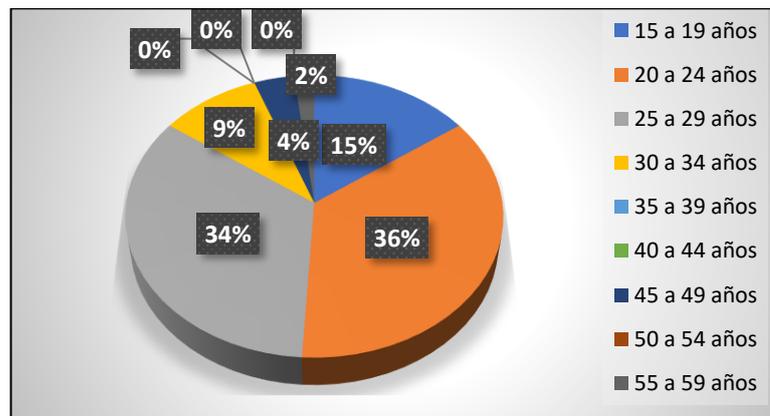
**Tabla 7**

**Edad**

15 a 19 años	16
20 a 24 años	38
25 a 29 años	36
30 a 34 años	10
35 a 39 años	0
40 a 44 años	0
45 a 49 años	4
50 a 54 años	0
55 a 59 años	2

**Gráfico 3**

**Edad**



Para una mayor comprensión de las edades de los encuestados se dividió en rango de edades donde un 36% son personas entre los 20 a 24 años, seguido de un porcentaje de 34% que son personas entre 25 a 29 años, también un 15% que son personas entre los 15 a 19 años luego entre 30 a 34 años forman un porcentaje del 9% y las restantes edades tienen un porcentaje mínimo.

## b) Preguntas y respuestas a los consumidores

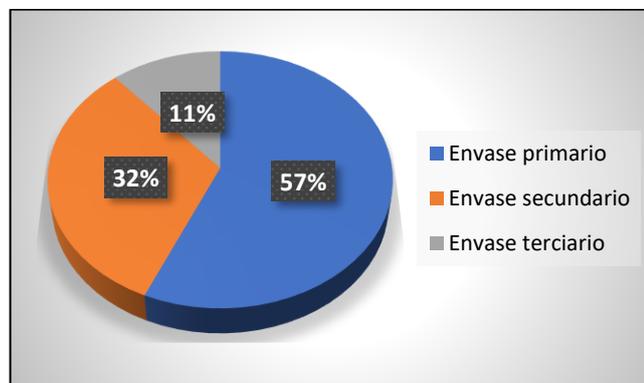
**Tabla 8**

**Pregunta 1. Para usted ¿Qué envase requiere más diseño?**

Envase primario	60
Envase secundario	34
Envase terciario	12

**Gráfico 4**

**Pregunta 1. Para usted ¿Qué envase requiere más diseño?**



Para tener certeza de que envase es al que se debe enfocar al momento de diseñar se realizó la pregunta mostrando que el 57% piensa que el envase primario requiere mayor diseño, seguido en 32% del envase secundario y un 11% del envase terciario, siendo que el envase primario es el que está a mayor vista del consumidor final.

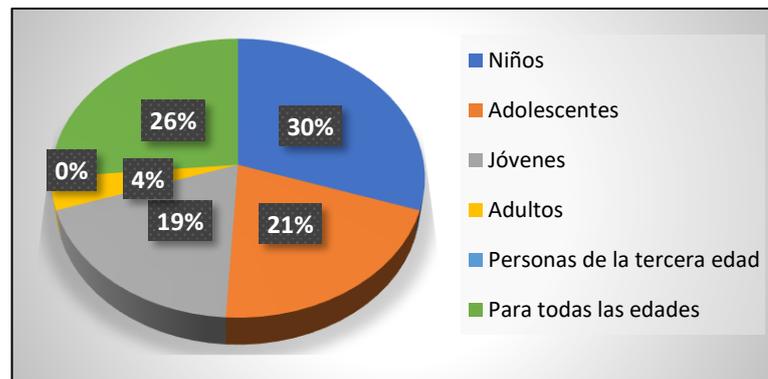
**Tabla 9**

**Pregunta 2. ¿A quién cree usted que va dirigido el siguiente producto?**

Niños	32
Adolescentes	22
Jóvenes	20
Adultos	4
Personas de la tercera edad	0
Para todas las edades	28

**Gráfico 5**

**Pregunta 2. ¿A quién cree usted que va dirigido el siguiente producto?**



Para esta pregunta se utilizó la imagen de los queques que ofrece la empresa siendo que es un diseño muy llamativo pero sin tener la seguridad de cuál era su segmento de mercado descubriendo que el 30% señala que va dirigido para niños, el 26% para todas las edades, seguido de un 21% para jóvenes, un 19% para adolescentes y un 4% piensa que el producto es para adultos, mostrando así que si es considerado para en su principal tanto para niños como para todas las edades aun siendo un envase un poco infantil.

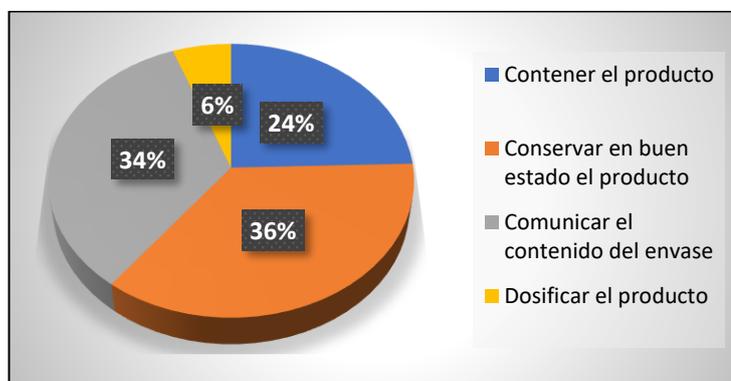
**Tabla 10**

**Pregunta 3. ¿Para qué cree usted que está destinado un envase?**

Contener el producto	26
Conservar en buen estado el producto	38
Comunicar el contenido del envase	36
Dosificar el producto	6

**Gráfico 6**

**Pregunta 3. ¿Para qué cree usted que está destinado un envase?**



Esta pregunta ayudo a conocer la percepción de los consumidores en cuanto a la funcionalidad del envase revelando que el 36% de los encuestados señala que el envase principalmente esta para conservar en buen estado el producto seguido de un 34% que toma como prioridad el comunicar el contenido del envase y ya en menor porcentaje de 24% menciona que el envase está destinado para contener el producto y solo un 6% le da prioridad a dosificar el producto con la ayuda del envase.

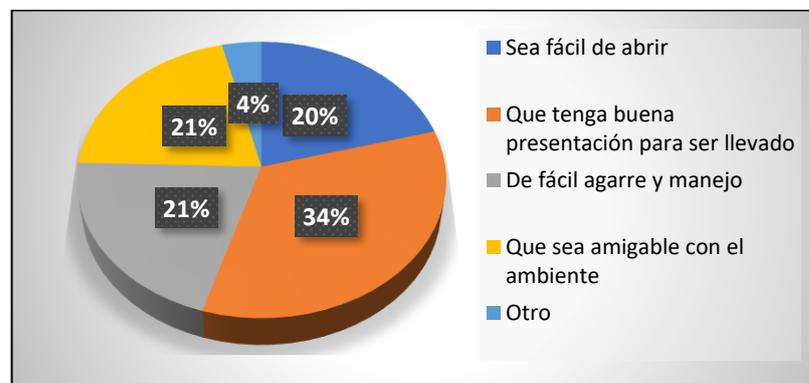
**Tabla 11**

**Pregunta 4. Entre las siguientes opciones ¿qué prefiere en un envase?**

Sea fácil de abrir	23
Que tenga buena presentación para ser llevado	37
De fácil agarre y manejo	19
Que sea amigable con el ambiente	23
Otro	4

**Gráfico 7**

**Pregunta 4. Entre las siguientes opciones ¿qué prefiere en un envase?**



Otra de las preguntas de funcionalidad del envase fue para conocer qué es lo que prefiere de un envase al momento de comprarlo donde del 100% de encuestados un 34% prefiere que tenga una buena presentación para ser llevado, luego un 21% selecciona que el envase sea amigable con el ambiente y un porcentaje igual elige que el envase sea de fácil agarre y manejo y un 20% selecciono que sea fácil de abrir finalmente solo un 4% prefiere otros motivos como todas las opciones o que tengan un buen aspecto y buena referencia, mostrando así que para los consumidores si es importante el diseño del envase así como su funcionalidad.

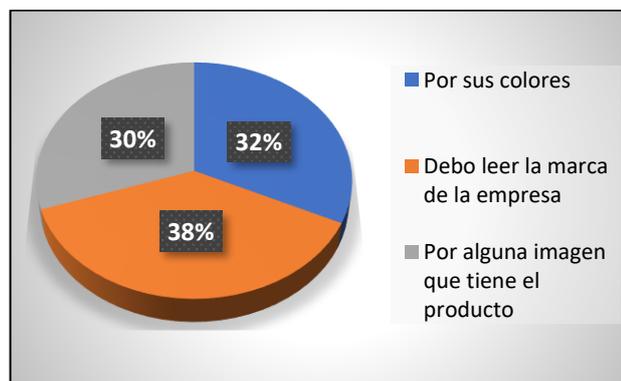
**Tabla 12**

**Pregunta 5. ¿Cuándo va a comprar sus productos de preferencia como los reconoce?**

Por sus colores	34
Debo leer la marca de la empresa	40
Por alguna imagen que tiene el producto	32

**Gráfico 8**

**Pregunta 5. ¿Cuándo va a comprar sus productos de preferencia como los reconoce?**



Esta pregunta se dio para conocer que elemento de un envase se debe resaltar en caso de una reingeniería donde los resultados mostraron que el 38% lee la marca para comprar el producto que desea, el 32% se guía con los colores del envase y finalmente un 30% observa la imagen de referencia que posee el producto.

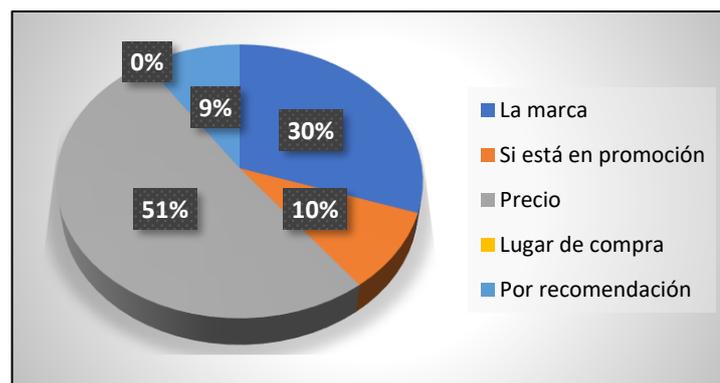
**Tabla 13**

**Pregunta 6. ¿Al momento de comprar un producto por primera vez que es lo primero que toma en cuenta?**

La marca	32
Si está en promoción	10
Precio	54
Lugar de compra	0
Por recomendación	10

**Gráfico 9**

**Pregunta 6. ¿Al momento de comprar un producto por primera vez que es lo primero que toma en cuenta?**



En caso de introducir un nuevo producto se buscó conocer que es lo primero que tomaría en cuenta el consumidor mostrando que el 51% vería el precio por lo que no importaría mucho la presentación del envase si tiene un precio elevado, un 30% observaría la marca de la empresa y en cuanto a si el producto está en promoción tiene un porcentaje del 10% o si es por recomendación de algún conocido señalaron un porcentaje del 9% que son 10 personas para cada una de las opciones.

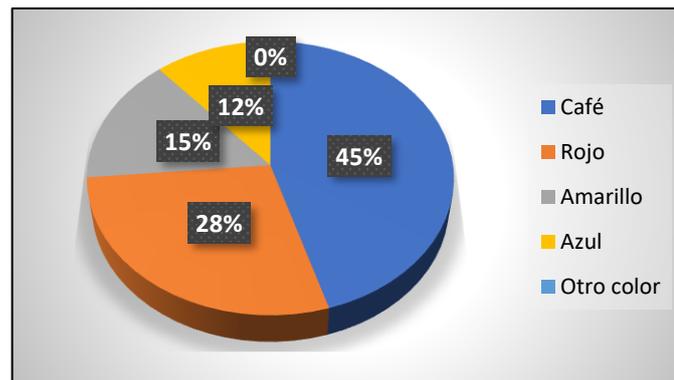
**Tabla 14**

**Pregunta 7. ¿Cuándo piensa en un envase de galletas que color viene a su mente?**

Café	48
Rojo	30
Amarillo	16
Azul	12
Otro color	0

**Gráfico 10**

**Pregunta 7. ¿Cuándo piensa en un envase de galletas que color viene a su mente?**



Esta pregunta se dio para conocer si el consumidor asocia el producto con el color del envase dando como resultado que el 45% del total de encuestados si piensa en el color café al pensar en galletas verificando así la tabla de significados culturales y asociaciones emocionales de los colores mostrada en el marco teórico, un porcentaje menor de 28% señala como color el rojo, que si es un color muy utilizado por las empresas al tratarse de galletas dulces, dentro del gráfico también se observa que el 15% de los encuestados mencionan el color amarillo donde si existen envases de galletas con ese color utilizado en su mayoría para galletas crackers en su mayoría y finalmente un porcentaje de 12% que señalaron el color azul como el primer color que se le viene a la mente aunque si existen muchas galletas con este color de envase.

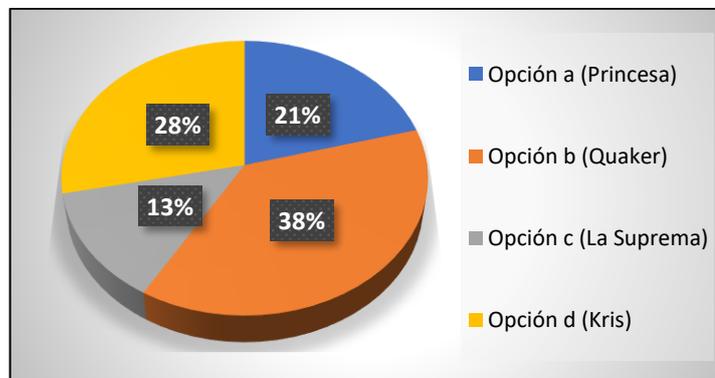
**Tabla 15**

**Pregunta 8. ¿Qué envase de avena le parece más llamativo?**

Opción a (Princesa)	22
Opción b (Quaker)	40
Opción c (La Suprema)	14
Opción d (Kris)	30

**Gráfico 11**

**Pregunta 8. ¿Qué envase de avena le parece más llamativo?**



Para esta pregunta se mostró cuatro imágenes de envases de avenas de diferentes empresas borrándoles la marca para que no influenciara en la respuesta, los resultados fueron que el 38% que son 40 personas señalaron la opción b que pertenece a la empresa Quaker siendo un envase de color blanco con una franja azul, seguido con 28% la avena de la empresa Kris que tiene los colores rojo y azul que son característicos de los fideos de La Suprema, posteriormente un 21% señaló la avena de la empresa Princesa y solo un 13% que son 15 personas eligió la avena de la empresa La Suprema.

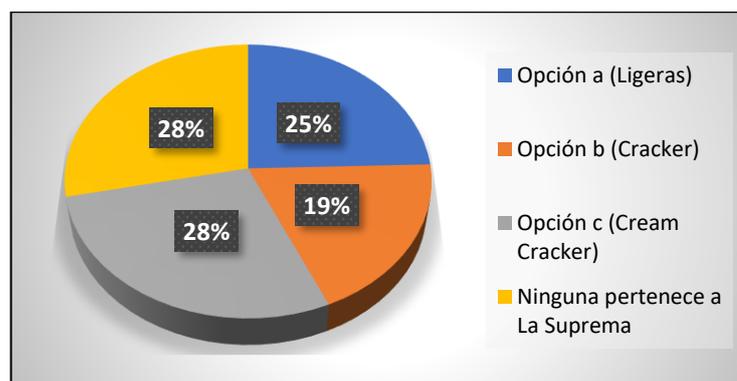
**Tabla 16**

**Pregunta 9. ¿Podría identificar cuál de estos envases de galletas pertenece a La Suprema?**

Opción a (Ligeras)	26
Opción b (Cracker)	20
Opción c (Cream Cracker)	30
Ninguna pertenece a La Suprema	30

**Gráfico 12**

**Pregunta 9. ¿Podría identificar cuál de estos envases de galletas pertenece a La Suprema?**



Esta pregunta se dio para conocer si la empresa cuenta con un posicionamiento de marca con su producto de galleta Ligeras ya que las mismas no alcanzaron sus objetivos de ventas pero a partir de la encuesta se pudo conocer que un 28% señaló que ninguna de la imagen pertenecía a la empresa aunque se encontraba en la primera opción y otro 28% mencionó las galletas Cream Cracker como galletas de la empresa y solo el 25% logro reconocerla y el restante 19% señaló el envase de otra empresa.

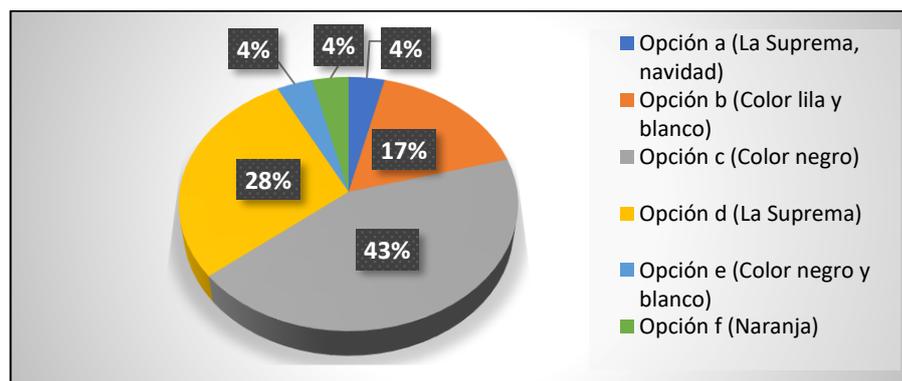
**Tabla 17**

**Pregunta 10. ¿Si tuviera que elegir entre los siguientes budines de chocolates cuál compraría?**

Opción a (La Suprema, navidad)	4
Opción b (Color lila y blanco)	18
Opción c (Color negro)	46
Opción d (La Suprema)	30
Opción e (Color negro y blanco)	4
Opción f (Naranja)	4

**Gráfico 13**

**Pregunta 10. ¿Si tuviera que elegir entre los siguientes budines de chocolates cuál compraría?**



Al igual que la anterior pregunta de la encuesta se mostraron 6 imágenes de diferentes envases de budines para que los encuestados señalen el budín que más le llamaba la atención para comprarlo, donde entre ellos se encontraban dos budines de la empresa La Suprema, los resultados fueron que el 43% eligió la opción c que era un envase totalmente negro con una imagen referencial del producto, luego está el 28% que escogió la opción d que es el budín que ofrece la empresa La Suprema que es de color rojo con una imagen referencial en fondo blanco, también un 17% que seleccionó el envase color lila con franja blanca y el restante 12% escogió los otros budines entre ellos el budín de La Suprema que solo está en la temporada navideña.

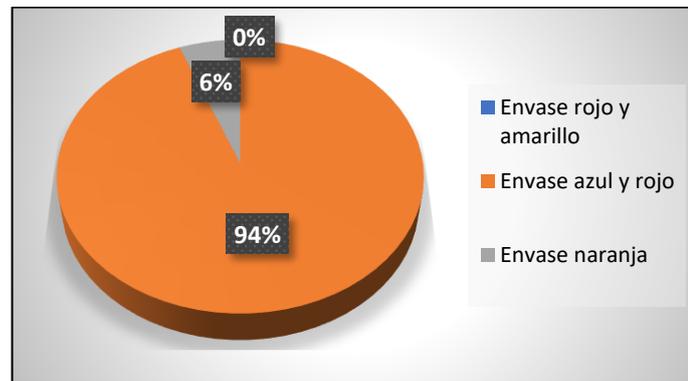
**Tabla 18**

**Pregunta 11. ¿Podría reconocer los colores del envase de fideos que pertenece a La Suprema?**

Envase rojo y amarillo	0
Envase azul y rojo	100
Envase naranja	6

**Gráfico 14**

**Pregunta 11. ¿Podría reconocer los colores del envase de fideos que pertenece a La Suprema?**



La pregunta busco conocer si los colores de La Suprema estaban posicionados en su producto de fideos mostrando que el 94% si reconoce los colores de la empresa y solo el restante 6% se confundió señalando el color naranja que aunque es un color poco utilizado en fideos confundió a los encuestados.

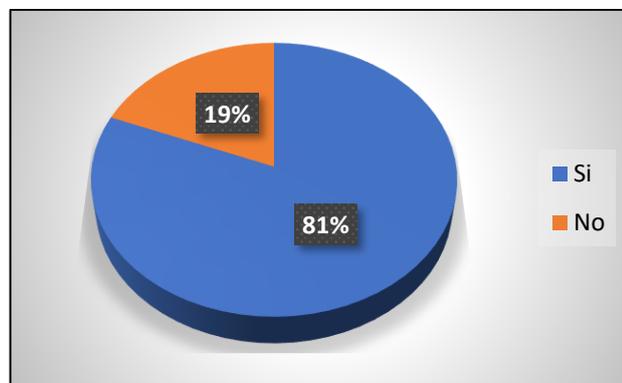
**Tabla 19**

**Pregunta 12. ¿Le gustaría participar en la selección de alternativas de un nuevo diseño de envase?**

Si	86
No	20

**Gráfico 15**

**Pregunta 12. ¿Le gustaría participar en la selección de alternativas de un nuevo diseño de envase?**



Esta pregunta se dio para conocer si las personas estarían dispuestas a participar de la selección de alternativas para conocer cuál será el diseño que será elaborado y posteriormente puesto en cada uno de los canales de distribución que tiene la empresa, mostrando que más de la mitad que es el 81% si participaría de esto y solo un 19% no está interesado.

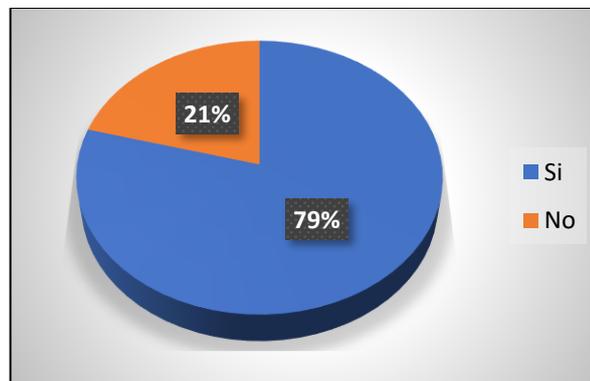
**Tabla 20**

**Pregunta 13. ¿Le gustaría participar en la creación de un nuevo envase para algún producto de La Suprema?**

Si	84
No	22

**Gráfico 16**

**Pregunta 13. ¿Le gustaría participar en la creación de un nuevo envase para algún producto de La Suprema?**



Esta pregunta se dio para observar si las personas estarían dispuestas a hacer partícipe de la creación de un nuevo envase por las diferentes redes sociales descubriendo que el 79% si estaría interesado en la creación de un nuevo envase y un 21% no tanto, aun así se observa el apoyo que puede haber si se lanzan diferentes publicaciones respecto a este tema.

### **3.5.2. Resultados de la entrevista realizada**

Dentro de la entrevista realizada al gerente administrativo financiero Sr. Marcos Calderón (vea anexo 2) se pudo conocer que el envase primario que es el envase que está en contacto directo con el producto es el de mayor diseño por lo que se enfoca más en esto.

Una de los puntos que mencionó el gerente es que los envases contienen información como los nutrientes o el peso que tienen pero esto no es tomado en cuenta por el

consumidor final. Los envases de los productos que ofrece la empresa cuentan con todas las funciones aunque la principal es de dosificación y cierre.

En cuanto a la técnica de fabricación señala que es terciarizada ya que la empresa principalmente se enfoca en el diseño y la línea de envasado es automático. Con respecto al proceso de diseño de un nuevo producto primero se toma en cuenta el diseño final, luego si será elaborado en plástico, caja u otro material para luego presentar la maqueta que ira a las empresas especializadas en el tema; todo esto trabajado con el área de producción, comercialización y marketing.

### **3.5.3. Resultados de los cuadros de observación**

Para la técnica de observación se realizaron 5 cuadros (vea anexo 3) que dividido en secciones detallan el briefing del producto, el segmento al que va dirigido, el uso y funcionalidad, el consumidor, los costos, las técnicas de fabricación y las formas de los envases a través de preguntas, todo esto con la finalidad de conocer mejor el envase y corregir en los puntos débiles que tiene. A continuación se da los resultados de cada uno de los productos observados:

#### **❖ Empaques de avena**

Los envases 1 y 2 no comunican una cantidad recomendada de consumo debido a que la cantidad de consumo de una persona varía dependiendo de sus requerimientos.

En ambos envases no consideramos que el diseño sea llamativo y tampoco se logra relacionarlo con la marca de la empresa ya que tiene una presentación parecida a otros tipos de marcas de avena llegando a no diferenciarlo.

El envase si cuenta con símbolos que sugieren el lugar donde debe ser desechado, pero no informa cual es la forma menos recomendada de botarlo por las consecuencias que puede ocasionar en cuanto al impacto ambiental que en este caso es la producción de humo.

#### **❖ Empaques de harina**

En la primera presentación de harina no tiene que ser necesariamente reutilizable debido a que es un envase pequeño y de papel que puede ser reciclable.

Las tres presentaciones no destacan la marca en sus diseños, pero no se considera que en las presentaciones grandes sea necesario ya que es más importante mostrar las características de la harina a excepción de la presentación más pequeña que si se podría destacar más la marca de la empresa en el envase, logrando que el consumidor pruebe el producto en el envase pequeño y así pasar a la presentaciones de mayor tamaño.

El producto no está dirigido a un hábito de salud por lo que el envase no tiene que señalar algún tipo de característica sobre esto, de la misma forma ocurre para el estilo de vida de los consumidores.

En el caso de la presentación más grande se considera que el cliente no guía su compra por la presentación que tenga el envase, si no por las características de la harina.

En cuanto a dar otros usos al envase, en la presentación más pequeña consideramos que no, debido a que el envase es pequeño y no se le daría otro tipo de usos importantes, pero en las presentaciones mediana y grande si podría interesarle al consumidor dar otros usos.

#### ❖ **Empaque de galleta ligera**

El envase no muestra una dosificación recomendada, pero si cuenta con la información nutricional que es de utilidad para que el consumidor conozca cuanto de calorías consume en un envase ya sean en las presentaciones de 100 g o 170 g.

La presentación del envase si el diferenciable frente a los otros envases pero poco atractivo además que no logra ser relacionado con la empresa La Suprema y los colores que presenta el actual envase son poco atractivos y simples.

El envase en presentaciones pequeñas no tiene una recomendación para ser abierta fácilmente; otro de los puntos observables es que el envase no informa de las consecuencias ambientales que puede ocasionar al ser desechado de forma incorrecta.

En la presentación pequeña del envase no llegaría a tener un uso secundario, pero en la presentación grande si llegaría a tener otros usos debido a que cuenta con un zipper.

Si bien el producto ya cuenta con clientes que ya están familiarizados con el producto se puede realizar un cambio a su presentación e informarlo mediante afiches

presentados en tiendas y supermercados y finalmente no se considera que el producto muestre un valor añadido a su presentación.

#### ❖ **Empaque de fideo**

El envase no comunica una dosificación recomendada del producto, pero no es necesario ya que el alimento es consumido dependiendo de los requerimientos de cada persona al momento de cocinar.

El actual envase de 400 gr no es reutilizable, pero por su tamaño no tiene que ser necesariamente reutilizable. El producto no está dirigido a un público con una edad en específico aunque no es necesario ya que es un producto que puede ser consumido por diferentes edades.

El producto no está dirigido hacia un hábito de salud por lo que el envase tampoco debe mostrar una imagen relacionada a la misma.

El envase no cuenta con una forma recomendada de abrir el envase pero si cuenta con un símbolo que indica que una vez terminado el producto debe ser desechado en la basura, aunque no señala la forma más recomendada de deshacerse del envase sin afectar al medio ambiente.

#### ❖ **Empaque de budín**

Por el tamaño del envase del producto y el material con el que está hecho no tiene que ser necesariamente reutilizable además se considera que el producto es poco llamativo y entre los mismos sabores y sus envases pueden llegar a ser confundidos al momento de la compra.

El envase no muestra de forma llamativa que pertenece a la empresa La Suprema como tampoco muestra con claridad si está dirigido a un público con una edad en específico aunque en el caso del budín no es necesario ya que puede ser consumido por diferentes edades.

El producto no está dirigido a un público con hábitos de salud en específico por lo que tampoco es necesario que el envase muestre una imagen que vaya dirigido a este tipo de consumidores.

El envase no tiene una forma recomendada de ser abierto presentando la misma forma de abertura de otros envases del mismo material además el envase solo señala el lugar donde debe ser desechado el envase y no así el daño que puede causar al ambiente el desecharlo de forma incorrecta.

El producto puede ser consumido por personas sin importar su género por lo que no es necesario que el envase señale que está dirigido a un género en específico. Del mismo modo para un estilo de vida no es necesario que el envase señale este tipo de segmentación.

El envase es de tamaño mediano y el producto puede ser consumido en pocos días una vez abierto por lo que no es necesario que sea un envase recerrable debido a que se invertiría en algo que será desechado rápidamente.

Mediante publicidad en afiches podemos dar a conocer el nuevo envase sin afectar a los consumidores que ya están familiarizados con el envase actual.

#### **3.5.4. Interpretación de la información de los sujetos de investigación**

Con la información que se obtuvo a partir de la recopilación documental (Ver anexo 4) de la empresa La Suprema se realizó la siguiente matriz:

**Tabla 21**

**Matriz de interpretación de recopilación documental**

VARIABLE	INDICADOR	INFORMACIÓN	RESULTADO
<b>NO LOGRO SU OBJETIVO DE VENTAS</b>	<b>Ventas proyectadas y obtenidas</b>	<b>AVENA</b> <b>(Gestión 2021)</b> Proyectado: 600.727 Bs Alcanzado: 530.514 Bs <b>(Gestión 2022)</b> Proyectado: 636.548 Bs Alcanzado: 532.192 Bs <b>(Gestión 2023)</b> Proyectado: 891.974 Bs Alcanzado: 703.767 Bs	En el producto de la avena en las tres gestiones no se alcanzó lo objetivos proyectados
		<b>FIDEO</b> <b>(Gestión 2021)</b> Proyectado: 191.215 Bs Alcanzado: 164.445 Bs <b>(Gestión 2022)</b> Proyectado: 211.556 Bs Alcanzado: 184.265 Bs <b>(Gestión 2023)</b> Proyectado: 198.307 Bs Alcanzado: 174.906 Bs	En el producto de fideos no superó sus objetivos de ventas en las tres gestiones.
		<b>GALLETA</b> <b>(Gestión 2021)</b> Proyectado: 481.031 Bs Alcanzado: 488.573 Bs <b>(Gestión 2022)</b> Proyectado: 652.394 Bs Alcanzado: 672.187 Bs <b>(Gestión 2023)</b> Proyectado: 747.042 Bs Alcanzado: 780.659 Bs	En el producto de galletas si supero sus objetivos proyectados en las tres gestiones sin embargo dentro de esta línea existen tipos de galletas que no cumplieron con su

			objetivo de manera individual.
		<b>HARINA</b> <b>(Gestión 2021)</b> Proyectado: 428.858 Bs Alcanzado: 347.633 Bs <b>(Gestión 2022)</b> Proyectado: 310.418 Bs Alcanzado: 233.838 Bs <b>(Gestión 2023)</b> Proyectado: 358.731 Bs Alcanzado: 249.677 Bs	En el producto de la harina, durante las tres gestiones no se alcanzó los objetivos proyectados.
		<b>PANIFICADO</b> <b>(Gestión 2021)</b> Proyectado: 526.383 Bs Alcanzado: 410.579 Bs <b>(Gestión 2022)</b> Proyectado: 594.401 Bs Alcanzado: 521.290 Bs <b>(Gestión 2023)</b> Proyectado: 314.602 Bs Alcanzado: 306.422 Bs	En la línea de productos de panificados no se alcanzó el objetivo de ventas en las tres gestiones.
	<b>TOTAL,</b> <b>Ingresos por</b> <b>las ventas</b> <b>proyectadas</b> <b>y obtenidas</b>	<b>INGRESOS POR</b> <b>VENTAS</b> <b>(Gestión 2021)</b> Proyectado: 2.228.214 Bs Alcanzado: 1.941.744 Bs <b>(Gestión 2022)</b> Proyectado: 2.405.317 Bs Alcanzado: 2.143.773 Bs <b>(Gestión 2023)</b> Proyectado: 2.510.655 Bs Alcanzado: 2.215.432 Bs	Observando las ventas totales de las tres gestiones, La Suprema no alcanzó sus objetivos de ventas debido a eso los ingresos obtenidos no alcanzaron a los proyectados.

Fuente: Empresa La Suprema

En base a los datos obtenidos de las diferentes técnicas de recolección ayudarán a establecer una propuesta de patrón de packaging para el aumento de ventas para la empresa La Suprema.

### 3.6. DOCIMASIA DE HIPÓTESIS

El actual patrón de packaging es una de las causas por las que la empresa La Suprema, no logro alcanzar su objetivo de ventas en las gestiones 2021, 2022 y 2023 en el departamento de La Paz. Para llevar a cabo la docimasia de hipótesis se tomó en cuenta la información que fue recopilada en las encuestas a los consumidores en la ciudad de La Paz.

A un nivel de significación del 5% ¿Puede rechazarse o aceptarse la hipótesis?

Donde:

$H_0 = \text{Hipótesis nula}$   
 = *El actual patrón de packaging de los productos de La Suprema*

$H_1 = \text{Hipótesis alternativa}$   
 = *Nuevo patrón de packaging de los productos de La Suprema*

$$H_0 \geq 50 \quad H_1 < 50$$

$$\text{Muestra } n = 106$$

<b>1-<math>\alpha</math></b>	<b>90%</b>	<b>92%</b>	<b>94%</b>	<b>95%</b>	<b>96%</b>	<b>97%</b>	<b>98%</b>	<b>99%</b>
<b><math>\alpha</math></b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>
<b><math>Z_{\alpha^2}</math></b>	<b>1.645</b>	<b>1.751</b>	<b>1.881</b>	<b>1.960</b>	<b>2.054</b>	<b>2.170</b>	<b>2.326</b>	<b>2.575</b>
<b><math>Z_{\alpha}</math></b>	<b>1.282</b>	<b>1.405</b>	<b>1.555</b>	<b>1.645</b>	<b>1.751</b>	<b>1.881</b>	<b>2.054</b>	<b>2.326</b>

Siendo:

$$1 - \alpha = \text{nivel de confianza}$$

$$\alpha = \text{nivel de significación} = 0,05 \text{ en su forma } 5\%$$

Valor crítico:

$$Z_c = -1.645$$

Valor de la proporción

$$Z_p = \frac{P - P_0}{\sqrt{\frac{P_0(1 - q_0)}{n}}}$$

Reemplazando datos:

$$Z_p = \frac{0.38 - 0.50}{\sqrt{\frac{0.50(1 - 0.50)}{106}}}$$

$$Z_p = \frac{-0,12}{\sqrt{0.002358}}$$

$$Z_p = \frac{-0.12}{0,048564}$$

$$Z_p = -2.470966$$

### Gráfico 17

#### Prueba de hipótesis



Decisión: Se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Conclusión: Se rechaza la hipótesis, es decir que el actual patrón de packaging si es una de las causas por las que la empresa no logró sus objetivos de venta dado que

algunos de los envases son pocos llamativos para los consumidores aceptandose la hipótesis alternativa.

### **3.7. CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO**

Con la información recopilada y analizada de las encuestas, entrevista, cuadro de observación y los documentos además de la docimasia aceptada se determina que la hipótesis planteada sobre el actual patrón de packaging es una de las principales causas por las que la empresa La Suprema no cumplió con sus objetivos de ventas.

Una de las técnicas de recopilación de información fue la encuesta para la cual se realizó un cálculo de la muestra determinando el número de encuestados que fueron ciento seis personas en el departamento de La Paz entre los 15 a 59 años, se plantearon preguntas para conocer la influencia que tiene el packaging al momento de adquirir un producto. Después de realizar la encuesta, uno de los puntos importantes fue que a los consumidores no les llamó la atención el envase de la avena La Suprema quedando en último lugar.

Por otra parte, podemos evidencia que los consumidores no tienen presente que diseño de envase de galleta pertenece a la empresa aun siendo de un color llamativo, pero al no tener una referencia de los colores característicos de la empresa no la asocian con la marca.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

Para dar una posible solución al problema planteado en el presente trabajo, se desarrollará un patrón de diseño de envase para las diferentes líneas de productos de La Suprema el cual se operativizará.

Este patrón de diseño aporta para que la empresa alcance sus objetivos de ventas y sobre todo que pueda ayudar a mejorar la situación actual de la empresa en cuanto al diseño de envase de sus productos.

Mediante el patrón se dará a conocer los diferentes aspectos que se debe tomar en cuenta al momento de diseñar un nuevo envase o en el caso de mejorar uno ya existente.

#### **4.2. ÁREA DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA**

El nuevo patrón de diseño de packaging está destinado a las diferentes líneas de productos La Suprema que están divididos en avenas, fideos, galletas, harina y panificados en sus diferentes presentaciones y tamaños.

#### **4.3. MODELOS DE DISEÑO DE PACKAGING**

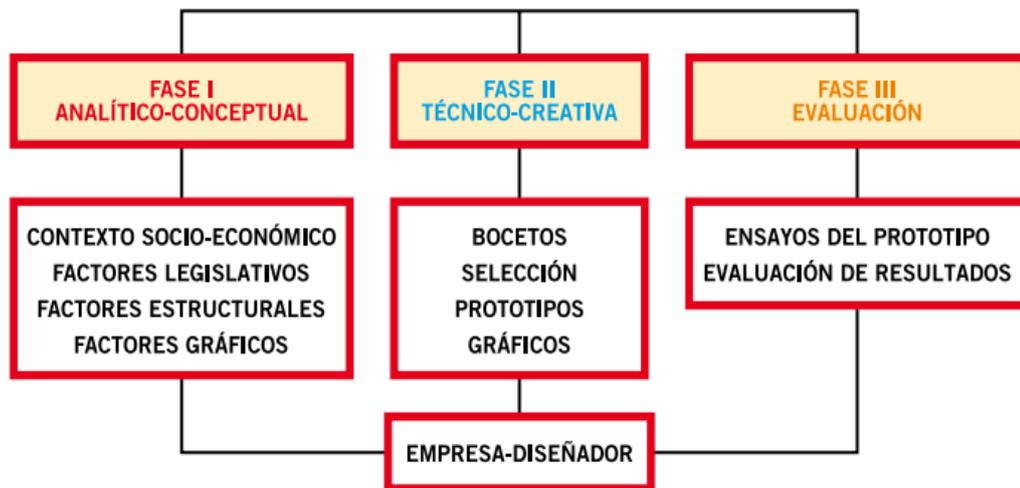
##### **4.3.1. Metodología para el diseño de envases – Proyecto Norpack**

Una metodología para el diseño de envases y embalajes es proporcionada por el proyecto Norpack (2006) donde menciona que indistintamente del producto proyectado en todo proceso de diseño hay una metodología común, es decir, un conjunto de recomendaciones para actuar en un campo específico de la resolución de problemas. La metodología para el diseño de envases y embalajes debe entenderse como un proceso completo de prefiguración de un producto, que integra los datos de la investigación, selecciona y sistematiza los de prescripción y orientación, formula una propuesta concreta y evalúa los resultados obtenidos.

Con todo se pretende que la acción resultante sea una interpretación correcta de todos los factores que influyen en la toma de decisiones de un producto nuevo o modificado. Para ello distinguimos tres fases del proyecto:

**Gráfico 18**

**Fases de la metodología en el proyecto Norpack**



Fuente: (Fundación Prodimtec, 2006)

La fase I Analítico – conceptual tiene como objetivo identificar y concretar el problema hasta donde sea posible esto es, delimitar las coordenadas entre las cuales se moverá el producto final. Esta etapa es sumamente importante, ya que una mala definición al principio supone, automáticamente, el fracaso de las soluciones o su no adaptación a la realidad, es decir, no satisfacer la necesidad por la que se ha acudido al diseño, hay que tener muy claro para qué tipo de usuario va destinado el producto, qué prestaciones debe ofrecer el producto y de qué forma conseguirlas (Fundación Prodimtec, 2006, pág. 24)

La fase II Técnico – creativa implica una interpretación creativa de la fase anterior, dentro de esta fase está la definición de los rasgos formales y técnicos generales, soluciones alternativas de diseño, selección de alternativas, desarrollo de bocetos y elaboración de documentación técnica para la elaboración del prototipo y finalmente la realización del prototipo (Fundación Prodimtec, 2006, pág. 47).

La fase II Evaluación analiza la calidad y repercusión del nuevo envase y/o embalaje. Para ello se dispone de dos tipos de ensayos que es el materias primas y los ensayos del prototipo embalado (Fundación Prointec, 2006, pág. 48).

#### **4.3.2. Metodología de diseño Kansei**

Esta metodología tiene su origen en Japón en los años 80 y fue desarrollada por Mitsuo Nagamachi quien define la ingeniería Kansei como una metodología de desarrollo de productos orientada al usuario que establece procedimientos para traducir percepciones, gustos y sensaciones de productos existentes o conceptos, en términos de soluciones y parámetros de diseño concreto (Centro Tecnológico Itene, 2019, pág. 42)

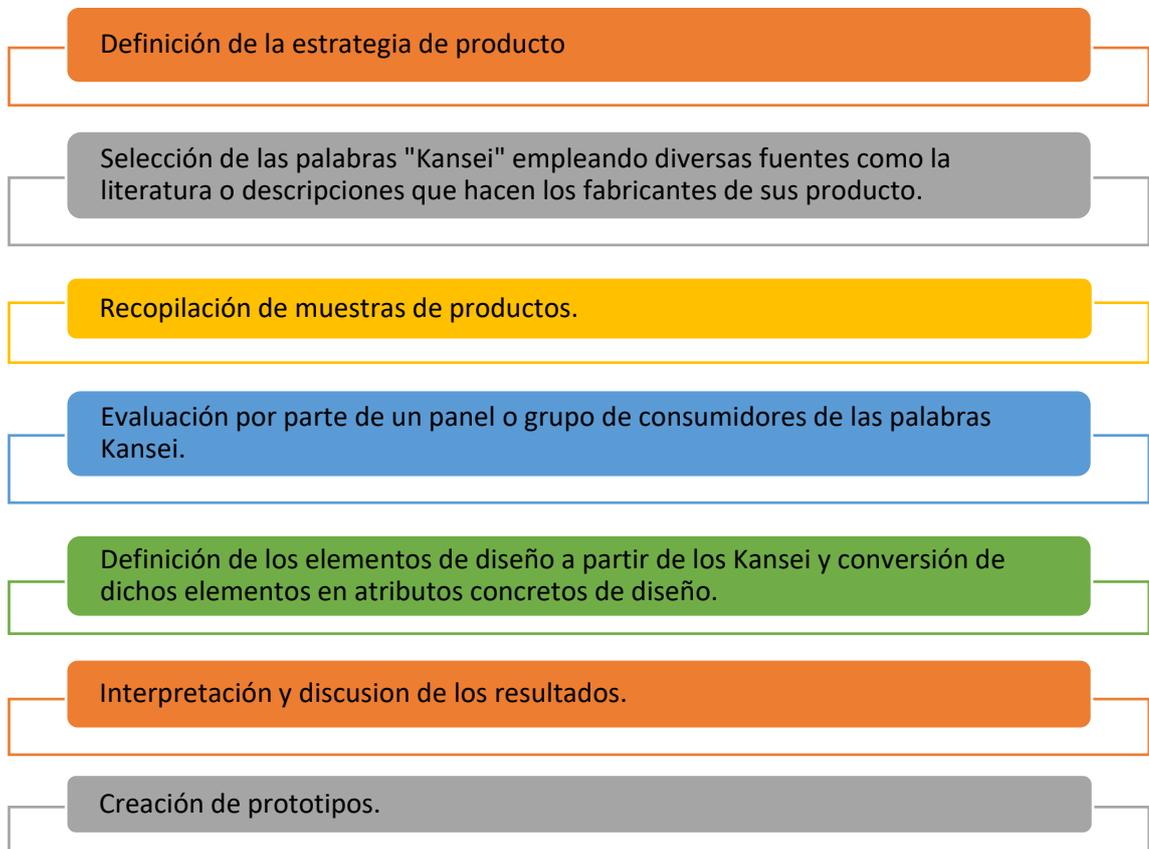
La palabra Kansei hace referencia a los sentimientos y emociones que despierta el producto en el usuario en un contexto: el sentimiento personal hacia un producto que al percibirlo aumenta la calidad del producto siendo que está relacionado con los sentimientos y emociones difusas que se tienen de un producto y no se expresan de forma directa. Con la intención de definir una metodología para aplicar la ingeniería Kansei al diseño, Namagachi (2011) estableció cuatro principios básicos que debe cumplir la ingeniería Kansei:

- a) Entender los sentimientos del cliente y de la empresa sobre el producto.
- b) Establecer la conexión entre los Kansei y los parámetros de diseño del producto.
- c) Construir un proceso para desarrollar la ingeniería Kansei.
- d) Usar los resultados para validar y desarrollar cambios en el diseño del producto.

La ingeniería Kansei es una metodología para el desarrollo de innovaciones en producto, pero también se puede usar para mejorar productos existentes. De manera general, consta de las siguientes fases:

## Gráfico 19

### Metodología de la ingeniería Kansei



Fuente: (Centro Tecnológico Itene, 2019)

#### 4.3.3. Modelo de diseño centrado en el usuario (DCU)

Esta metodología de diseño de producto se centra en la creación de productos que satisfagan las necesidades de los usuarios y para ello se requiere que sean ellos mismos los que evalúen constantemente el proceso de diseño y según sus opiniones se implementen mejoras incrementales en los productos (Centro Tecnológico Itene, 2019, pág. 48).

Las fases del proceso de diseño centrado en el usuario son:

1. Identificar la necesidad del diseño centrado en el usuario.
2. Entender y especificar el contexto de uso: identificar las personas que utilizarán el producto, para qué y bajo qué condiciones.

3. Especificar los requisitos del usuario y organizacionales definiendo los requisitos del negocio y los objetivos del producto para que sea exitoso.
4. Crear soluciones de diseño que pueden incluir el desarrollo conceptual, el diseño de detalles entre otros.
5. Evaluar los diseños a través de pruebas de usabilidad con los usuarios donde se requiere conocer las impresiones, sensaciones y emociones empleando metodologías como Focus Group.

Un aspecto que se toma en cuenta dentro de diseñar un envase es que permita la correcta distribución y transporte del producto para un correcto funcionamiento del sistema de distribución siendo que existe un nuevo contexto tecnológico y relacional donde el consumidor apuesta por la compra online lo que supone adaptar el envase y embalaje a este canal de venta.

#### **4.3.4. Método Design Thinking**

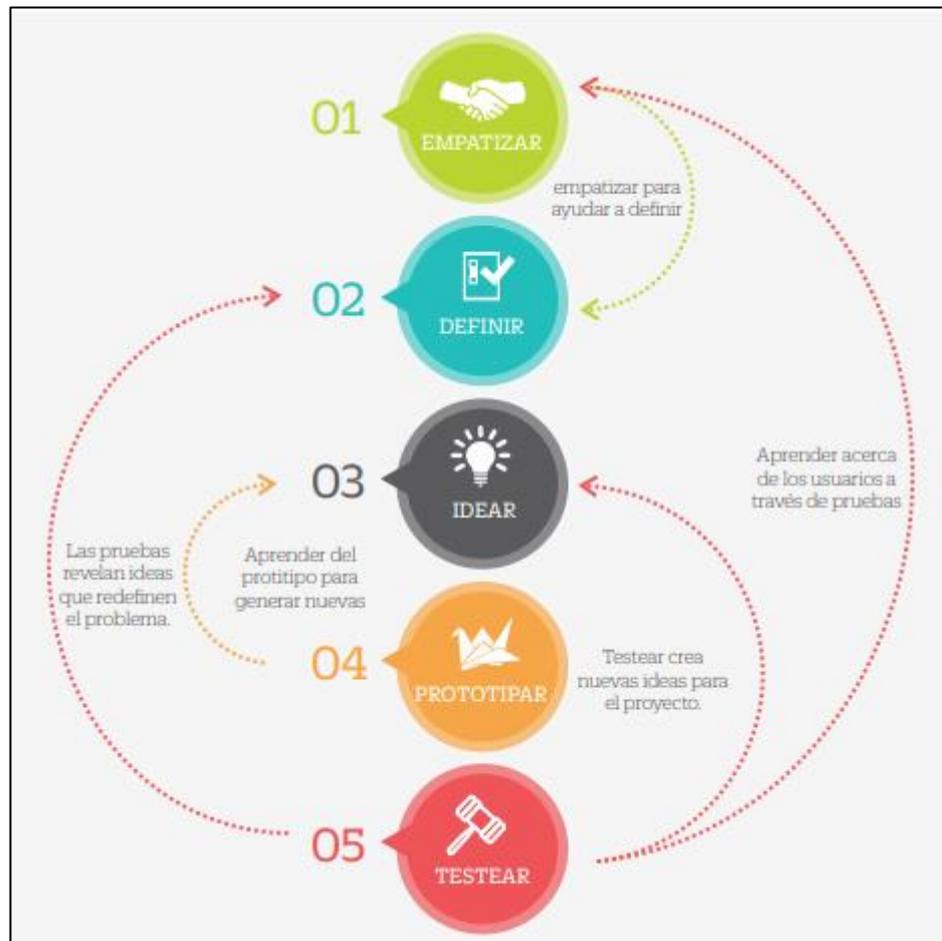
El método Design Thinking que traducido al castellano significa pensamiento de diseño, el cual fue creado a finales de los años 80 por David Kelley. Sin embargo, este término se popularizó por Tim Brown en 2008 quien definió el Design Thinking como una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovaciones con una filosofía de diseño centrada en las personas (Dulanto Martínez, 2019, pág. 18)

Actualmente este método no solo se usa en el sector empresarial, sino es posible aplicarlo en muchos otros, ya que utiliza la sensibilidad y necesidad de las personas siendo que el Design Thinking estimula la innovación, aflora la creatividad y motiva a la creación de nuevas ideas, siempre partiendo de una necesidad real de un cliente.

La estructura del Design Thinking es totalmente flexible y está compuesta por cinco pasos importantes:

## Gráfico 20

### Fases de la metodología Design Thinking



Fuente: (Brown, 2008)

1. Empatizar; esta herramienta está enfocada en el usuario y se utiliza para brindar soluciones a necesidades concretas de las personas.
2. Definir; se inicia con la clasificación de la información recopilada en la fase anterior, ordenando la información estudiando los datos más relevantes para luego generar una lista de Insights o revelaciones.
3. Idear; supone crear soluciones para los problemas concretos encontrados en las dos fases anteriores enfocándose en investigar y reconocer aportes para el rediseño de la marca, además que se desarrollarán la lluvia de ideas para construir un mapa mental.

4. Prototipar; en esta etapa se harán prototipos de manera análoga para hacer pruebas de funcionamiento y analizar cuál de los prototipos que se diseñen es el más idóneo con la información recogida en las etapas anteriores.
5. Testear; después de prototipar se debe testear siendo que se puede usar el prototipo para probar la viabilidad técnica de una idea de diseño y ver si funcional como un objeto físico. Este proceso mejora los resultados tras cada interacción con los usuarios.

#### 4.4. DESARROLLO DEL PATRÓN DE DISEÑO DE UN ENVASE

Para el desarrollo de la propuesta se tomó en cuenta el patrón de creación de envase del autor Bertomeu-Camós y Fortuny (2016) incluyendo un nuevo punto que se consideró importante para el nuevo patrón de diseño de packaging.

##### Gráfico 21

##### Patrón de creación de envase



Fuente: (Bertomeu-Camós & Fortuny, 2016)

#### **4.4.1. Análisis del briefing del producto**

Este punto es el primer paso para el diseño o rediseño de un nuevo envase se divide en cuatro secciones que se detallan a continuación:

##### **a) Utilidad**

La utilidad que tiene un envase es muy importante al momento de pensar en el diseño y en el caso de los productos de la empresa La Suprema todos los envases deben comunicar tanto información obligatoria como voluntaria.

Según la Norma Boliviana de Etiquetado de los alimentos preenvasados NB 314001 (Instituto Boliviano de Normalización y Calidad, 2015) la información obligatoria que debe tener todo envase es:

- ❖ Nombre del alimento; siendo este específico y no genérico siendo que no debe inducir al error o engaño al consumidor.
- ❖ Contenido neto; se debe indicar el contenido neto del alimento de manera visible expresado en unidades del Sistema Internacional que en el caso de la empresa al ser alimentos sólidos el contenido neto debe estar en peso neto escritas por extenso o con los símbolos de uso obligatorio que es “Contenido neto”, “Cont. Neto” o “Peso neto”.
- ❖ Ingredientes y aditivos; La lista de ingredientes debe ir en orden decreciente de proporciones en peso además que debe ser precedida del término “Ingredientes” o “Elaborado con”. En el caso de la mayoría de los productos de La Suprema que están elaborados con un ingrediente que a su vez es un producto comercial como es el caso de la harina de trigo este ingrediente debe ir acompañado entre paréntesis con los ingredientes que contiene y como recomendación esta que en caso de en un futuro utilizar ingrediente alergénico aunque sea 5% se debe declarar el ingrediente. Finalmente en el caso de los aditivos estos deben utilizar su nombre genérico especificado en la norma ya sea que se trate de colorantes, ácidos o acidulante, emulsionante o emulsificante, humectante, sal emulsionante, entre otros.

- ❖ Identificación del lote; la empresa debe mostrar de forma clara la identificación de la fábrica y el lote y al tener más de una fábrica de producción en la identificación del lote se debe identificar el lugar de elaboración del producto.
- ❖ Marcado de fecha e instrucciones para la conservación; debe declararse la fecha límite de consumo de manera clara siguiendo las expresiones de “Consumir antes de”, “Válido hasta”, “Validez”, “Vence”, “Vencimiento”, “Venc” o “V...” seguido de la fecha o una referencia del lugar donde aparece la fecha. Otro punto es que al ser productos de una duración no mayor a 90 días se especifica el año, mes y día.
- ❖ Nombre o razón social y dirección del fabricante o importador en el caso del alimentos importados.
- ❖ Lugar y país de origen del alimento de manera visible.
- ❖ Marca; debe estar declarada en el etiquetado siendo de manera escrita como una representación gráfica.

Después de todos esos puntos también existen los requisitos adicionales obligatorios que van especialmente para alimentos que es el caso de la empresa. Estos puntos son:

- ❖ Número de registro sanitario.
- ❖ Código o número de registro tributario
- ❖ Características del alimento
- ❖ Etiquetado nutricional
- ❖ Grado de calidad del alimento según establezca la norma boliviana
- ❖ Alimentos irradiados, aunque actualmente la empresa no produce estos alimentos.
- ❖ Indicaciones de uso y precauciones; esto en el caso de que el alimento sea de fácil contaminación y descomposición después de abierto señalando “Consumase una vez abierto” también se puede utilizar un gráfico de ayuda;

además está la recomendación del uso de simbología que muestre el empleo de contenedores de residuos sólidos y reciclaje.

## **Gráfico 22**

### **Símbolos de reciclaje**



Estos símbolos deben ser un mínimo de 2,5 cm para lograr su reconocimiento rápido y en el caso de envases pequeños el tamaño puede ser proporcional.

Como la empresa La Suprema exporta a diferentes países el etiquetado se rige por la norma de IBNORCA como también a las exigencias de los países a los que exporta.

Una de las utilidades importantes del envase es el de contener, proteger y conservar el producto, donde en el caso de contener se determinan el volumen específico que el envase puede contener del producto para ser manipulado de forma segura, proteger de factores externos que puedan alterar la composición del producto y en el caso de conservar es el mantener al producto en perfectas condiciones en las estanterías hasta que éste sea abierto por el consumidor final.

Respecto a dosificar nos referimos a que el producto debe mencionar las cantidades de cada ingrediente que contiene o que se han utilizado para llegar a su producto final, por otro lado, también debe mencionar una cantidad recomendada para varios momentos del día o la semana en el caso de envases donde el público objetivo son las familias.

Existen excepciones en el caso de algunos productos de La Suprema con la utilidad de dosificación como es en los envases de avenas que son:

- ❖ Avena instantánea sin cáscara, se debe cumplir con comunicar, contener al producto, conservarlo en buen estado protegiéndolo de algún tipo de contaminación externa, pero en el aspecto de dosificar no será tan elaborado ya que solo contiene un ingrediente.
- ❖ Avena instantánea con chía, para este envase si se debe tomar en cuenta que en dosificación de debe mencionar los dos ingredientes del producto (chía y avena).

En el caso de los envases de harina:

- ❖ La harina es otro caso en el que en dosificación solo se describiría su único ingrediente.

#### **b) Funcionalidad**

Como esta etapa es de manera inicial no se detallará la funcionalidad de manera extendida señalando que los productos de la empresa La Suprema la funcionalidad de sus envases es el de ser almacenable y en algunos casos reutilizable.

Almacenables debido a que los productos tienen duración de un máximo de 90 días sus envases deben ayudar a permanecer ese tiempo en bodegas o estantes hasta su compra.

Reutilizables solo en algunos productos ya que por su tipo de material las personas le pueden dar otro uso después de terminar el producto, como es el caso de la harina de 11 kg, 34 kg y 45 kg el cual tiene como material la bolsa sacaña que son tejidos de lona o varios tipos de plásticos si permite un uso después de haber consumido el producto.

Una nueva funcionalidad que debe tener el envase es el de diferenciar y destacar el producto en el punto de venta con respecto a sus competidores para esto se debe mejorar los afiches que se reparten en el canal de distribución de las tiendas de barrio con respecto al canal de distribución en supermercados la manera de destacar el producto es acercándolo al cliente utilizando banderolas o vinilos de suelo que faciliten la localización en los pasillos siendo así fácil de encontrar con respecto a la competencia.

### **c) Usuario**

Se debe considerar, al momento de crear el envase, de quién se quiere llamar la atención conociendo aspectos como la edad, hábitos referidos a su salud, saber qué aspectos importan a la persona que tiene la decisión de compra o en el caso de productos ya existentes en el mercado saber que el producto si está llegando al público objetivo inicial.

Al tratarse de una gran línea de productos existen algunos casos especiales con respecto al usuario:

En el caso de los panetones no se puede considerar la edad o los hábitos de consumo ya que es un producto que está dirigido para las familias en una época específica del año.

En el caso de los budines tampoco se puede considerar los factores ya mencionados debido a que el producto no está dirigido a un tipo de cliente con características específicas, también se debe mencionar que para abarcar los gustos de este tipo de clientes la empresa ofrece la propuesta de seis diferentes sabores incluyendo dos budines especiales para la época navideña.

### **d) Uso**

Para que un envase se considere que tiene un uso adecuado debe cumplir los siguientes puntos:

- ❖ El envase especifica como dar fin a su vida útil, debe indicar si es un envase biodegradable, reciclable o mencionar en qué tipo de contenedor se debe botar en envase.
- ❖ Debe mencionar e informar sobre las consecuencias ambientales que tiene el envase.
- ❖ El envase debe tener indicadores para ayudar a sus clientes sobre cuál es la forma recomendada de abrir el envase y así tener una manipulación más cómoda del envase

Al ser las primeras ideas más adelante se detallará de manera más completa todo lo implica el uso de un envase.

#### **4.4.2. Estudio del segmento de mercado al que va dirigido el producto**

De la misma forma en la que segmentamos el mercado para la creación de un nuevo producto también es importante para la creación del envase, ya que dependiendo del segmento se podrá definir características que debe tener el empaque para así terminar de convencer al cliente para que adquiera el producto.

Para la segmentación de los productos de La Suprema, como se conoció en la entrevista realizada se enfoca mayormente en la presentación del envase, pero siguiendo la teoría para la segmentación en los productos se debe tomar en cuenta:

##### ❖ Segmentación demográfica

Para una buena segmentación demográfica se debe tomar en cuenta la edad para ver si el diseño será enfocado en niños o en adultos, saber el género del consumidor final y también se puede tomar en cuenta su ocupación y educación que son fundamentales al momento de fijar el precio para el producto. En el caso de los productos de la empresa en su mayoría están segmentadas por la edad.

##### ❖ Segmentación psicográfica

Los productos que comercializa están dirigidos a clientes con diferentes estilos de vida, por ejemplo, la avena y las galletas salvado están dirigidos a clientes que tienen un estilo de vida más saludable.

Al tratarse de un producto enfocado en los niños se debe tomar en cuenta que ellos son más activos, creativos y juguetones y en el caso de los queques si se trató de hacer un producto que refleje un poco de esto.

##### ❖ Segmentación conductual

Este tipo de segmentación es muy poco utilizada por la empresa ya que al tratarse de alimentos solo se pondría énfasis en la actitud hacia el producto pero solamente en los productos para niños como son los queques o algunas de las galletas y no así en productos como la harina o los fideos.

Los puntos importantes que se deben tomar en cuenta en la segmentación son:

- ❖ ¿A quién va dirigido? Preguntarse en el caso de un nuevo envase
- ❖ ¿El producto está llegando al consumidor esperado? En el caso de un envase ya existente
- ❖ ¿En qué tamaños serán las nuevas presentaciones del producto?

La segmentación de clientes hace que se pueda acotar e identificar mejor cuales son los atributos de relevancia y como destacar su importancia a través del diseño, todo esto ayudará a un posicionamiento del producto definiendo la personalidad del producto en relación a la competencia.

#### **4.4.3. Análisis de uso y funcionalidad**

Los envases, en el caso de la empresa La Suprema, deben cumplir con la función de barrera y contenedor; el producto debe estar protegido por su envase de posibles daños o de algún contaminante además que el envase debe tener la capacidad de proteger el contenido de la degradación causada por las longitudes de onda corta de la luz para evitar la pérdida de nutrientes, decoloración y malos olores.

También debe cumplir con la función de dosificación y cierre para que controlar la cantidad de producto que debe contener cada envase, además se tiene que considerar el cierre más conveniente para cada empaque y la función que genere la seguridad de que el producto está sellado desde la fábrica hasta su consumo. Debido a que el interés por mantener la frescura en cada porción de producto ha crecido, dentro de la función de dosificación, se puede optar por “empacar” el empaque que es contar con envases internos dosificadores dentro de la galleta siendo que existen parejas o una familia entre 3 o 4 personas que no consumirá de manera rápida todo el producto.

Podemos hacernos las siguientes preguntas al momento de comprobar si el envase cumple con las anteriores funciones.

- ❖ ¿El envase está protegiendo al producto del ambiente y sus contaminantes?
- ❖ ¿El envase cumple con proteger de golpes que puedan deteriorar al producto?
- ❖ ¿El envase nos ayuda a verificar que el envase no ha sido abierto con anterioridad?
- ❖ ¿El envase señala que cantidad necesita el consumidor en cada ocasión?

- ❖ ¿Qué tamaños son los preferidos por el consumidor?
- ❖ ¿Es preferible emplear un cierre de una sola vez o un cierre recerrable para el producto? Para esta pregunta debemos considerar la cantidad de producto que contendrá el envase y la dosificación, es decir si el producto puede ser repartido varias veces al día o a la semana.
- ❖ ¿Se consumirá el producto de manera inmediata a su venta?

En cuanto al uso del envase se puede hacer las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Qué uso principal le otorga el consumidor al producto?
- ❖ ¿Tiene un uso alternativo o secundario?

Tanto el uso como la funcionalidad se verán reflejados en la ergonomía que tendrá el nuevo diseño, siendo que el mejorar la funcionalidad puede promocionar la satisfacción social y mejorar la calidad de vida.

#### **4.4.4. Análisis del consumidor**

Tomando en cuenta a los autores Schiffman, Kanuk (2005), sobre la satisfacción de los clientes y su comportamiento se llega a la conclusión que se debe llegar a tener consumidores leales, superando sus expectativas tanto en el producto sin dejar de lado la presentación del envase, sorprendiendo con nuevas propuestas de envase y manteniendo interesado al cliente.

Al momento de crear un nuevo envase se debe tomar en cuenta al consumidor, como mencionamos en puntos anteriores y en la encuesta realizada el comportamiento del consumidor se basa en cómo encuentra el producto que desea, cómo lo utilizará y cómo lo desechará.

En el análisis al consumidor se debe tomar en cuenta su comportamiento siendo que este determina el nivel de compromiso a la hora de decidir que producto comprar, existen tipos de comportamiento:

- ❖ Compra rutinaria; son las adquisiciones frecuentes de productos económicos, donde el consumidor repite su compra y la información de que producto comprar se encuentra en sus recuerdos, no cambia de producto hasta que uno nuevo le haga dudar de su producto favorito o le llame la atención.

- ❖ Compra basada en decisión limitada; se trata de compras ocasionales por lo que buscará información que le ayude a decidir por el producto tomándose un tiempo considerable.
- ❖ Compra de impulso; está destinada más para productos baratos y cautivadores y muy fácil de adquirir, aquí es más fundamental el diseño del envase para provocar una urgencia espontánea de comprar, poder compulsivo, excitación o felicidad al momento de adquirirlo, fascinación o incluso conflicto al adquirir un producto que no planeaba hacerlo.

En el caso de los productos de La Suprema estos se orientan más a la compra por impulso pero al momento de fidelizar buscan que el comportamiento pase de impulso a rutina.

No existe una única motivación para que un consumidor adquiera un producto u otro sino la suma de las mismas, por este motivo es muy importante conocer el tipo de consumidor al que va dirigido el producto, ya que estos datos ayudarán a configurar el envase más adecuado. Preguntas que se pueden hacer para analizar al consumidor:

- ❖ ¿Cuáles son las principales necesidades que el cliente tiene?
- ❖ ¿El envase promociona comodidad, economía y satisfacción al consumidor?
- ❖ ¿El cliente al elegir un producto se guía por la presentación?
- ❖ ¿Al cliente le interesaría dar otros usos al empaque?
- ❖ ¿Queremos que el cliente recuerde los colores, la marca, la forma del empaque?
- ❖ ¿El cliente estaría cómodo llevando el producto a reuniones o a su trabajo?
- ❖ ¿Cómo mantenemos interesado al cliente con el empaque?
- ❖ ¿Podemos lograr que el cliente se sienta identificado con alguna imagen o color del empaque?
- ❖ ¿Qué factores son decisivos al momento de comprar el producto?
- ❖ ¿El producto a que tipo de comportamiento de consumidor va dirigido?
- ❖ Evaluar el grado de aceptación que tendrá el nuevo producto comparándolo con el producto líder en el mercado

- ❖ ¿Qué exigencias tienen los consumidores en cuanto a las propiedades y características del producto? Que sean de fácil apertura, ergonomía, seguridad de manejo, producto ecológico, máxima calidad, entre otros.

El consumidor por excelencia cumple el rol interactivo en relación al producto al momento de elegir y es ahí donde el diseñar un envase debe estar en constante actualización para no perder el posicionamiento y no defraudar al consumidor que no solo espera que el envase sea atractivo sino que el diseño sugiera, indique, informe sobre el producto.

#### **4.4.5. Análisis del costo – presupuesto**

Aunque el costo no es tomado con gran importancia como parte del diseño se debe tener en cuenta el presupuesto de marketing ya que depende a esto se evaluará los diferentes tipos de alternativas del nuevo diseño de envase siendo que el material que se empleará como por ejemplo el vidrio y el aluminio si son costosos aunque si son reutilizables.

Además es importante definir un envase característico del producto, comparando todas las posibilidades que se presenten y eligiendo el de menor costo, siempre que no se atente contra las características mínimas que debe cumplir de acuerdo al producto que se desea envasar, siendo que cuando se va a adoptar un envase se debe hacer una evaluación económica en la que se tendrán en cuenta los costos de adaptación al sistema de distribución y a la comercialización utilizada (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2012, pág. 18).

Las pautas que debe seguir al momento de analizar el costo o presupuesto son:

- ❖ ¿Cuáles son los costos del envase? El nuevo diseño puede ser costoso solo si trae de vuelta beneficios para la empresa.
- ❖ ¿Cuáles son los costos del producto?
- ❖ ¿Cuáles son los costos de producción?

De manera más detallada se podría decir que la cadena de valor del packaging, según García-Mauriño Blanco (2016), estaría compuesto por las siguientes actividades o procesos.

- a. **Diseño del envase y el embalaje;** comprende el estudio, desarrollo, diseño y pruebas de los envases y embalajes.

Dentro de todo esto se consideran los costos directos al envase, los costes de aprovisionamiento de materiales que son los costos directos del material y los costos indirectos de los materiales adquiridos como es el de transporte, flete, seguro y los costes asociados a la gestión de residuos que en el caso de La Paz existen dos empresas que se dedican al reciclaje de papel que son Papelbol y Fapelsa y en cuanto a los residuos de plástico son más difíciles de reciclar.

Para los costos del envase primario se debe tener en cuenta la materia prima necesaria, que principalmente es plástico, el envase que por lo general es la bolsa, elementos de cierre, etiquetas y materiales auxiliares como pegamento o tinta.

- b. **Recepción de materiales y gestión de almacenes;** son los gastos incurridos como consecuente de la recepción y manipulación de las materias primas y/o envases hasta su incorporación a los procesos de envasado.

Según la actividad que se realice se dividió estos costos en: costo de manipulación de materiales, costo de ocupación del espacio, costo de almacenamiento y costo de tenencia de inventario, dentro de cada uno de ellos se toman en cuenta diferentes gastos según la empresa.

- c. **Operaciones de envasado;** incluye la fabricación de los envases y el proceso de envasado y etiquetado.

Dentro de estos elementos de coste están los costos directos que son el personal que opera la línea, instalaciones que conforman la línea, consumo eléctrico, reparaciones y mantenimiento, financiación, entre otros y los costos indirectos compartidos entre las líneas de producto que son el uso del espacio y los gastos generales de producción de toda la fábrica.

- d. **Logística de envío;** recoge el almacenamiento de los productos terminados y la distribución del producto al distribuidor final.

Aquí se encuentran los costos de manipulación de productos terminados, los costos de almacenamiento, los de tenencia de inventario y los de transporte hasta el distribuidor

final que aunque es parecido al segundo punto tiene una diferencia en cuando a las exigencias de almacenamiento y conservación de los productos terminados.

Todos estos puntos están señalados dentro de la publicación de Los costes y el retorno de la inversión en los proyectos de packaging del autor Eduardo García-Mauriño.

#### **4.4.6. Restricciones en técnicas de fabricación y línea de envasado**

El diseño de envase que se presente deberá ser compatible con la técnica de fabricación de envase que emplee la empresa La Suprema para sus productos, notando que en su mayoría tienen un envase de plástico por lo que no es muy recomendable el cambio de material para no afectar en los costos que implica modificar la técnica de fabricación.

Y en el caso de cambio de material se deberá consultar al área encargada del presupuesto, debido a que este trabajo de envasado no lo realiza la empresa directamente, sino contrata el servicio de una empresa especializada tanto para la técnica de fabricación como la línea de envasado.

Puntos que se deben tomar en cuenta tanto para la técnica de fabricación como la línea de envasado son:

- ❖ Maquinaria que se tiene
- ❖ Velocidad de la línea de envasado
- ❖ ¿Puede fabricarse el nuevo envase con las tecnologías actuales de la fábrica?
- ❖ ¿Es necesario comprar nuevas líneas de envasado?
- ❖ Estabilidad del envase en la línea de envasado, así evitar paros de máquina por envases caídos
- ❖ Resistencia al proceso de etiquetado y encajonado.

Aunque la empresa realiza outsourcing sobre esto si es importante tomarlo en cuenta a la hora de diseñar un nuevo envase o modificar uno ya existente y trabajarlo con el área de producción.

#### **4.4.7. Primeros estudios de formas e ideas – bocetos**

Una vez analizados todos los aspectos anteriores se inicia con la propuesta del envase de manera más formal realizando las primeras ideas y bocetos del nuevo diseño de

envase o el rediseño de uno que ya está en el mercado, para esto se debe tomar en cuenta:

- ❖ ¿Qué producto se va a envasar?
- ❖ ¿Cuál es la forma física del producto?
- ❖ Forma del envase
- ❖ Dimensiones del envase
- ❖ Forma de presentación del envase
- ❖ Material del envase, observado ventajas y desventajas
- ❖ Código de colores
- ❖ Tipografía
- ❖ Zonas de etiquetado (tanto obligatorias como voluntarias)
- ❖ Opcional misceláneas y filetes, decoración
- ❖ Ilustración de imagen referencial del producto o fotografía

Sugerencia de preguntas que se deben realizar si se quiere cambiar el envase de un producto ya existente:

1. ¿Cuáles son los puntos débiles del actual envase?
2. ¿Es diferenciable ante los competidores o al contrario, persigue el mimetismo?
3. ¿Son los colores acertados para el segmento al que va dirigido el producto?
4. ¿Será perjudicial para la empresa cambiar el material del actual envase?
5. ¿Para los clientes que, si compran el producto, afectará cambiar el color del actual envase?
6. ¿Su actual imagen referencial ayuda al cliente a decidir por qué debería comprar el producto?
7. ¿Proporciona el envase algún valor añadido al producto?
8. ¿Podemos lograr que el cliente sienta algún tipo de emoción cuando vea el nuevo envase?
9. ¿Cómo podemos hacer más llamativo el texto del envase?

Todos estas preguntas ayudarán al rediseño de un envase que aunque ya tiene clientes no llega a alcanzar sus objetivos de ventas.

#### **4.4.8. Modelos 3D y maquetas**

El modelo y prototipo nos ayudará a mostrar de forma física lo planteado en el boceto para así realizar las validaciones correspondientes y así detectar falencias que podría tener y mejorarlas.

Primeramente para el desarrollo del modelo se puede optar por software que facilitan el trabajo y permiten las modificaciones antes de realizar el prototipo; uno de ellos es Studio que ayudan a producir originales gráficos, otro de ellos es ArtiosCAD que es de los software más populares en cuanto al diseño de empaques, también está el conocido Adobe Illustrator que permite crear modelos en 2D para luego importarlos y convertirlos en 3D, otro software es Impact Design Software que viene con una biblioteca de plantillas para la estructura de los envases, existen muchos otros pero todo depende del diseñador y su conocimiento en el uso del software.

Una vez realizados los prototipos se deben analizar la forma, proporción y dimensiones, valoración ergonómicas y la primera impresión permitiendo realizar una comparativa con productos del mismo segmento.

Para conocer si el prototipo será funcional se prueba el envase con o sin el contenido real, realizando cinco pruebas (Fundación Prodimtec, 2006, pág. 48):

##### **❖ Prueba de caída libre**

Consiste en dejar caer el envase con su contenido real o simulando desde una determinada altura y en diferentes posiciones, la altura de caída es determinada según el peso y volumen del envase, todo esto con el propósito de medir la capacidad que tiene el envase de resistir a los posibles choques durante la manipulación también está el medir la capacidad del embalaje para proteger el producto de posibles daños.

##### **❖ Prueba de vibración**

Existen tres tipos de ensayo de vibración, la primera es la aleatoria donde el envase es sometido a movimientos típicos de medios de transporte para conocer la resistencia y la protección que proporciona al contenido; otro tipo de ensayo es la búsqueda de resonancias que permite la determinación de las frecuencias de resonancia de productos y componentes no embalados, por medio del movimiento vertical

sinusoidal; finalmente está el ensayo de fatiga que va junto al de resonancia que es donde se somete a ensayos de vibración sinusoidal durante un determinado tiempo.

❖ Prueba de choque vertical

Consiste en realizar un choque vertical del producto contra una plataforma donde mediante acelerómetros se controla la aceleración, duración y cambio de velocidad todo esto con el objetivo de determinar en qué punto de intensidad del choque supera la resistencia del envase y así conocer los puntos más frágiles del producto y si en el primer choque no hay daños se repite con una velocidad más acelerada.

❖ Ensayo de impacto horizontal

Determina la capacidad de un envase a resistir las fuerzas de un impacto horizontal que pueden ocurrir en el transporte y en el manejo como también impactos a las paredes durante el manejo.

❖ Prueba de compresión

Esta prueba está mayormente destinado a los envases secundarios realizando dos tipos de ensayos, el ensayo de compresión a carga estática donde se determina la resistencia del envase a una carga constante aplicada verticalmente ya sea por un tiempo determinado o hasta el colapso seguido está el ensayo de compresión a carga dinámica donde se somete al envase a la fuerza de compresión aplicada verticalmente que ira aumentando hasta su colapso permitiendo saber la altura máxima de apilamiento.

Tanto el envase primario como secundario deben pasar estas pruebas para así ser tomado en cuenta como una alternativa a ser seleccionada.

#### **4.4.9. Selección de alternativas**

Para la selección de alternativa se considera que para la elección del que será el nuevo envase debe estar presente el gerente general, el encargado del área de marketing, encargado del área de presupuesto.

Para evaluar el material de un envase se debe considerar las variables como:

❖ La lista de todos los componentes del envase

- ❖ Especificaciones de cada uno de los elementos del envase
- ❖ Planos técnicos definitivos
- ❖ Especificaciones de producto envasado con todos los detalles del proceso de acondicionamientos incluyendo el packaging secundario y terciario y sus respectivos etiquetados.
- ❖ Muestras piloto de los envases definitivos.
- ❖ Ventajas que ofrece el envase
- ❖ Costos de producción, de transporte
- ❖ Tiempo que el envase puede conservar el producto
- ❖ La duración que tendrá el envase

Todos estos puntos serán importantes al momento de elegir un diseño y también está la recomendación de hacer partícipe a los consumidores en la elección de alternativas ya que observado las encuestas si están dispuestos a hacerlo siendo que esto ayudará en el recibimiento del nuevo diseño.

#### **4.4.10. Presentación al consumidor**

Dar a conocer al cliente el envase elegido se puede lograr mediante publicidad en redes sociales, televisión o carteles en puntos de venta que señalen que es un nuevo producto o en nuestro caso que es un nuevo envase de un producto ya existente, para este punto también dependemos del presupuesto con el que cuente la empresa.

Debido a que los envases son para el consumo doméstico se debe tener en cuenta los lugares donde van a ser expuestos al público para su venta siendo que uno de los canales de distribución son los supermercados se debe tener en cuenta que se ellos exponen los productos junto a una gama de productos similares en una misma estantería por lo que es bueno buscar estrategias que involucren conocer el lugar de la estantería, las dimensiones para así competir y distinguirse de los productos semejantes a él.

Otra de las estrategias a la hora de presentar el envase al consumidor es el nivel de colocación en el punto de venta siendo que, en términos de merchandising, el nivel más adecuado es desde los 50 hasta los 80 cm. del suelo ya que es un nivel accesible por los usuario por la rapidez de adquisición de los productos al estar al alcance del nivel de la mano.

#### **4.5. PRESENTACIÓN FINAL DEL NUEVO PATRÓN DE DISEÑO DE PACKAGING**

Una vez desarrollado todos los puntos del patrón, la secuencia que sigue es la siguiente:

##### **Gráfico 23**

##### **Patrón de diseño de packaging para la empresa La Suprema**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. APLICACIÓN DEL NUEVO PATRÓN DE DISEÑO EN ALGUNOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

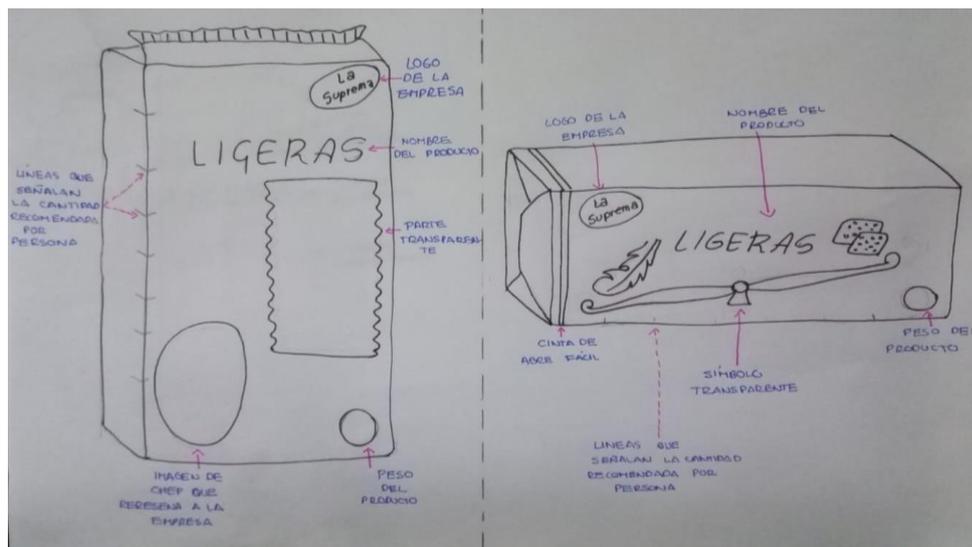
La aplicación del nuevo patrón se realiza en algunos de los productos de la empresa La Suprema realizando un análisis de cada producto respondiendo preguntas, que se adjuntarán en anexos, según el patrón propuesto.

##### 4.6.1. Galletas Ligeras

La línea de galletas de la empresa presenta una galleta laminada tipo cracker, y es este producto específicamente el que ha tenido poca venta a comparación de los otros tipos de galletas y no ha alcanzado a su objetivo de venta, es por ese motivo que se realiza un análisis para realizar mejoras o cambios al envase. Tomando en cuenta todos los datos recabados en el cuadro de observación del producto se presentan dos tipos de bocetos cada uno señalando sus características como el color, imagen, letras, etc. Es así que decidimos elegir la segunda opción que tiene posición horizontal tomando en cuenta que se tendrá una mayor comodidad para presentar el producto en estantes sin dañar su contenido.

#### Gráfico 24

##### Bocetos de la galleta Ligeras



Para una mejor explicación de los cambios realizados se detallan los aspectos relevantes de un nuevo diseño de packaging

**Material del envase;** en el tipo de material del envase no se realizarán cambios debido a que si optamos por otro tipo de material alteraríamos el presupuesto que se tiene para el envase.

**Colores;** respecto al color, se cambiará el color blanco por uno que no represente frialdad como ser el color celeste en tono un poco más claro para que se asocie a la fantasía y a lo ligero.

**Tipografía;** el tipo de letra será delgada y un poco inclinada ya que no se quiere lograr un tipo de letra que represente seriedad, sino que genere un sentimiento de relajación.

**Identidad;** las imágenes serán una balanza, una pluma y la galleta haciendo referencia al nombre de la galleta y representando el significado de “más ligera que una pluma”. También se presentará la imagen del “chef de la suprema” ya que se quiere posicionar esta imagen como referencia a la marca de la empresa.

**Comunicación;** El envase también presentará fecha de caducidad, ingredientes, información nutricional entre otras características que son obligatorias por las normas ISO.

**Sostenibilidad;** aunque el envase si es reciclable se sugiere que la empresa considere en un futuro cambiar el material por uno biodegradable.

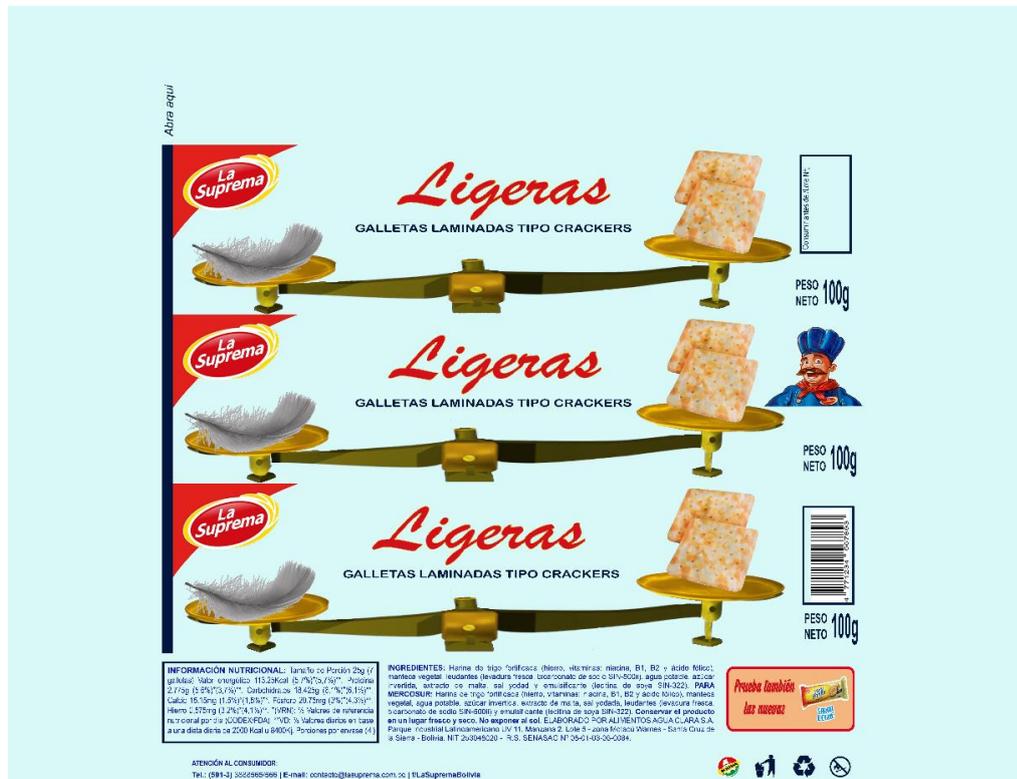
**Emoción al ver el envase;** mediante el color, letra e imagen se pretende que los consumidores al ver el producto sientan serenidad, paz y calma.

**Valor añadido;** se considera utilizar una línea en la parte izquierda del empaque, la cual facilitará la abertura del empaque.

Con todos los aspectos mencionados se diseñó el nuevo envase de packaging el cual es el siguiente:

## Gráfico 25

### Nuevo diseño de packaging de galleta Ligeras



Una vez terminado el diseño se comienza con la elaboración del prototipo para la realización de las pruebas de envase.

## Gráfico 26

### Prototipo de galletas Ligeras





**INFORMACIÓN NUTRICIONAL:**

Tamaño de Porción:	25g (17 galletas)
Valor energético:	113,25Kcal (5,78/119,57%)
Proteína:	2,775g (5,6%)
Carbohidratos:	18,425g (16,19/176,13%)
Grasas:	2,775g (5,6%)
Calcio:	15,575mg (3,11/174,16%)
Hierro:	0,575mg (2,88/174,16%)

\*%RVN: % Valores de referencia  
Nutricional por día (CODEN/FDA) \*\*%: % Valores diarios en base a una dieta diaria de 2000 Kcal u. 8400KJ. Porciones por envase (4)

**INGREDIENTES:** Harina de trigo fortificada (harina, vitaminas: niacina B1, B2 y ácido fólico), manteca vegetal, levadura (levadura fresca, Inoculante de soja (SOY-320)), azúcar, azúcar invertido, extracto de vainilla, sal yodada y emulsionante (ácido de soja (SOY-320)) **PARA MERCOSUR:** Harina de trigo fortificada (harina, vitaminas: niacina B1, B2 y ácido fólico), manteca vegetal, azúcar invertido, extracto de vainilla, extracto de maíz, sal yodada, levadura fresca, emulsionante (ácido de soja (SOY-320)) y emulsionante (ácido de soja (SOY-320)). Conservar al fresco en un lugar fresco y seco. No exponer al sol. **ELABORADO POR ALIMENTOS AGUA CALIENTE S.A.** Parque Industrial Lubicon Montevideo UY 11. Montevideo, Liza S. de María del Carmen - Javier Cruz de la Sierra - Bolivia. NIT: 200043029 - R.S. SENASIG N° 08-cv-03-09-0384

**ATENCIÓN AL CONSUMIDOR:**  
Tel.: (591-3) 398593 650 | E-mail: contacto@lasuprema.com.bo | LaSupremaBolivia

Como no se realiza un cambio de material las pruebas del envase continúan la misma que la empresa ya tenía.

Para la presentación al consumidor se diseñará una publicación que ira tanto para redes sociales como para las tiendas de barrio que se repartirán los afiches correspondientes.

**Gráfico 27**

**Afiche de la nueva presentación de la galleta Ligeras**

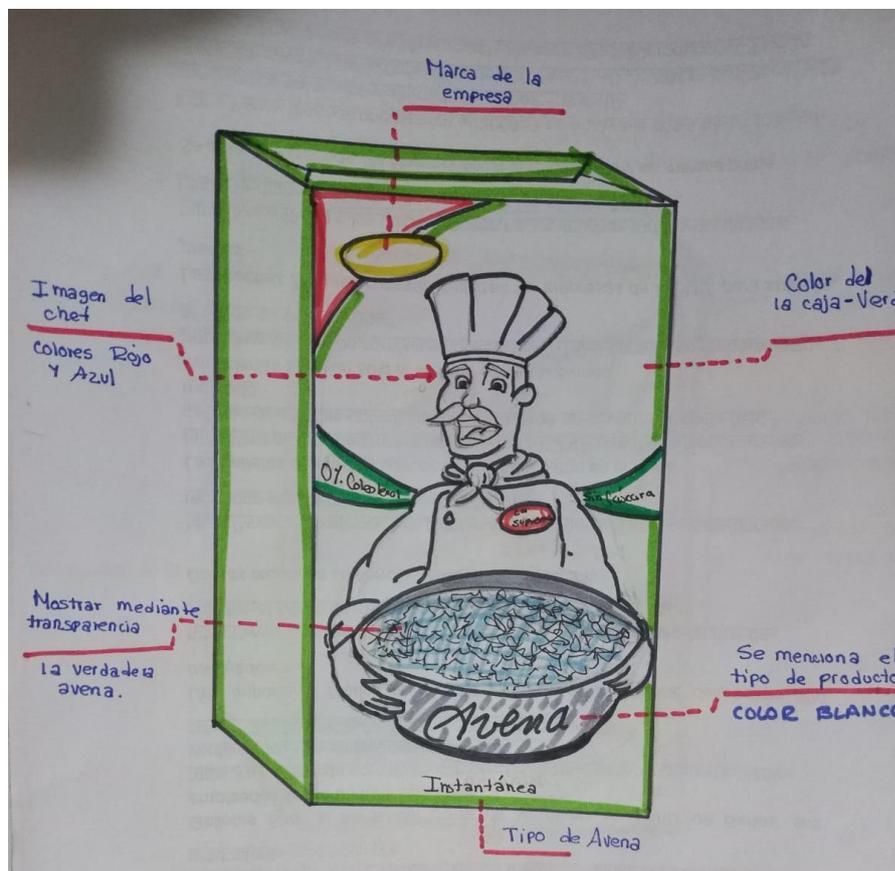


#### 4.6.2. Avena Instantánea

Para la avena instantánea no se realizó muchas modificaciones debido a que el producto si alcanzo su objetivo de ventas, por lo que no se debe alterar un envase que los consumidores ya reconocen por otro lado, mediante la encuesta se puede verificar que el empaque no es asociado con la empresa La Suprema por lo que se hizo mejoras donde el boceto para la avena es el siguiente:

Gráfico 28

#### Boceto de la avena instantánea



Los cambios que se realizaron son:

**Material del envase;** el tipo de material no se modificará y así no alterar el presupuesto que se tiene para el área de envasado.

**Colores;** emplear el color verde en tonalidad más oscura solo para resaltar algunas partes del envase.

**Identidad;** la imagen del “chef de la suprema” se encontrará al frente del envase para generar asociación de la imagen con la marca.

**Comunicación;** no se añade información respecto a las medidas de consumo recomendadas ya que la cantidad varía dependiendo a las personas, actividad diaria y hábitos de salud, pero si se cuenta con la información nutricional que por norma debe tener cada envase.

**Emoción al ver el envase;** pretendemos que el consumidor sienta conexión con lo natural, lo sano y generar un sentimiento de cariño hacia el “chef de La Suprema”.

**Valor añadido;** se tiene la posibilidad de ver el contenido del envase a través de una transparencia en el tazón.

Con todos los aspectos mencionados se presenta el nuevo diseño:

## Gráfico 29

### Nuevo diseño de packaging de la avena instantánea





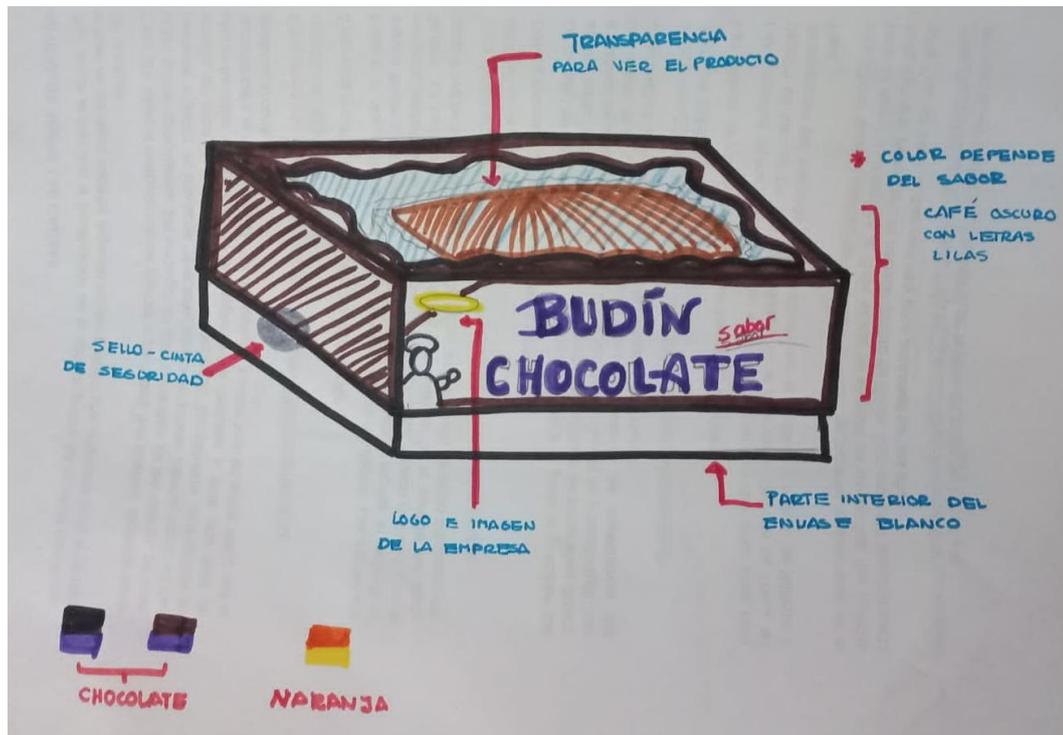
### 4.6.3. Budín

Otro de los productos que no alcanzó su objetivo de ventas está dentro de la línea de productos de panificados es el budín que, aunque se cuenta con una variedad de sabores no todos están en las tiendas de barrio o supermercado y una vez realizado todos los pasos anteriores al patrón de diseño se realizan bocetos iniciales.

#### Gráfico 30

#### Bocetos para el nuevo diseño del budín





Se opta por el primer boceto detallándose las especificaciones que tiene el nuevo diseño:

**Material del envase;** no se realizan cambios en el material del envase para no alterar el presupuesto que se tiene para el empaque. De la misma manera, se recomienda que la empresa considere cambiar el material por uno biodegradable.

**Ergonomía;** la forma del envase no cambia para la nueva propuesta.

**Colores;** los colores harán referencia al producto, por ejemplo: para el budín marmolado se emplearán los colores café por el chocolate y amarillo en tonalidad ámbar en representación del sabor vainilla, será la bolsa del empaque quien le dará un toque de brillo a los colores. Para los otros tipos de budines se hará una relación entre sabor y color.

**Tipografía;** el tipo de letra será curva y el tamaño de la primera línea debe ser de menor tamaño que el de la segunda línea, los colores serán llamativos para que resalten del color del envase y estos variarán dependiendo del color del envase de cada sabor de budín.





#### 4.6.4. Fideos

Aunque la línea de productos de fideos de La Suprema si cumplió su objetivo de ventas, el patrón de packaging ayuda a mejorar el actual envase observando algunas falencias existentes.

#### Gráfico 32

#### Actual envase de fideos



Fuente: Página web La Suprema

**Material del envase;** se mantiene el material pero se fabricará en mayor grosor.

**Colores;** se mantendrán los colores actuales del envase debido a que mediante la encuesta realizada se pudo verificar que los clientes ya están familiarizados con los colores del envase y lo relacionan a la empresa.

**Identidad;** “el chef de La Suprema” seguirá al centro del envase para que se siga relacionando con el nombre de la empresa

**Emoción al ver el envase;** al mantener los colores del envase se pretende generar un sentimiento de nostalgia, familiaridad y afecto a un producto que está presente desde ya mucho tiempo en el mercado y en el hogar.

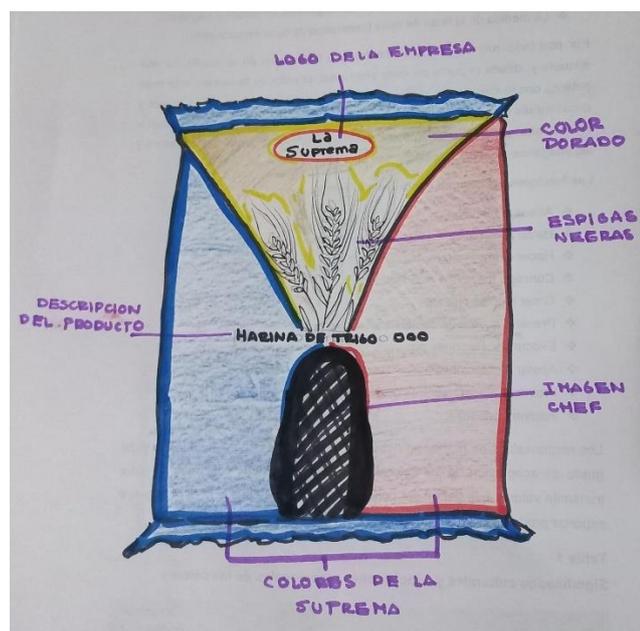
**Valor añadido;** el grosor del material del envase permitirá que éste pueda ser abierto sin el problema de que al momento de hacer un corte en alguna de las esquinas se rompa el envase llegando a ser perjudicial e incómodo.

#### 4.6.5. Harina

Con respecto al envase de la harina al igual que el fideo solo se hicieron leves modificaciones para mejorar el envase.

#### Gráfico 33

**Boceto del nuevo packaging del producto de harina en la presentación de 1 Kg.**



**Material del envase;** existen tres tipos de materiales para la harina dependiendo de la cantidad como ser: papel, bolsa y tejido de propileno “sacaña”, por lo que se toma la decisión de no cambiar el material de ninguna de las presentaciones, debido a que la harina en su presentación más pequeña llega a ofrecer más comodidad al momento de guardar el producto solo doblando el papel. En la presentación de 2 kg y 5 kg se pretendía cambiar la bolsa por saquillo de yute pero éste afectaría al presupuesto que la empresa tiene destinado a los envases. Por último, para la harina en tamaño de 11,34 kg y 45 kg también se mantiene el tipo de material ya que este tipo de presentaciones en su mayoría son adquiridos por panaderías, reposterías, entre otras, y son estas empresas que en algunos casos llegan a reutilizar el envase del tejido de propileno.

**Identidad;** la imagen del “chef de La Suprema” se encontrará en la parte frontal del envase de 1 kg ya que es la presentación que si puede ser comprada por su presentación.

**Comunicación;** los envases ya comunican la información requerida por norma. Para las presentaciones de gran tamaño en su mayoría tienen consumidores con actividades en panificado y bollería que toman en cuenta la calidad de la harina y no tanto a la imagen que tiene el envase.

**Sostenibilidad;** los envases de papel y bolsa son reciclables, el envase d del tejido de propileno es reutilizable.

**Emoción al ver el envase;** en un producto como la harina solo se pretende generar confianza por la calidad que tiene, aunque se presenta la imagen del chef en la presentación pequeña es solo para que sigan relacionando que es un producto que pertenece a la empresa La Suprema.

**Valor añadido;** en el envase de 1kg se añade un extra de papel en su abertura, debido a que es un producto que puede dosificarse en varias ocasiones tiene que ser guardado de tal forma que no ingrese algún contaminante dentro del envase.

## Gráfico 34

### Nuevo diseño de packaging del producto de la harina en la presentación de 1 Kg



## **CONCLUSIONES**

Una vez realizada la investigación a la empresa La Suprema se llega a las siguientes conclusiones:

El actual patrón de packaging que utiliza la empresa es una de las causas por las que algunos de los productos que comercializa no logró alcanzar su objetivo de ventas.

A partir de investigaciones y la utilización de técnicas se determinó un nuevo patrón de packaging que toma en cuenta todos los aspectos esenciales ya sea para la rediseño de los productos ya existentes, como es el caso que se realizó en la tesis, como también en el caso de introducir nuevos productos.

La aplicación del patrón de packaging ayudará a incrementar las ventas en la empresa La Suprema.

## **BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS**

### **BIBLIOGRAFÍA**

Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Packaging the Brand*. Bloomsbury Publishing.

Arenal Laza, C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.

Artal Castells, M. (2013). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Asociación Nacional de Fabricantes de Envases de Vidrio. (s.f.). *Fabricación*. Obtenido de Anfevi: <http://www.anfevi.com/el-envase-de-vidrio/fabricacion/>

Bertomeu-Camós, M., & Fortuny, A. (2016). El proyecto de desarrollo de packaging. *Ecoembes*.

Brown, T. (2008). *Design Tinking*. Harvard Business Review.

Burgos, J. M., Galve, J., García, J., & Sutil, M. (2001). *Organización del conocimiento mediante patrones de diseño*. Madrid: La representación y organización del conocimiento: metodologías, modelos y aplicaciones: actas del V Congreso ISKO-España.

Capella, F. (1 de Enero de 1998). *Las técnicas de soplado de plásticos*. Obtenido de Canales sectoriales Interempresas: <https://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/5713-Las-tecnicas-de-soplado-de-plasticos.html>

Castro Roza, Á. E. (2020). *El rol del empaque más allá del consumo*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.

Centro Tecnológico Itene. (2019). *Informe recopilatorio con las técnicas de diseño para incorporar las percepciones del consumidor, así como los sectores / productos potenciales que incorporen al diseño esta variable*. Valencia.

Cervera, A. L. (2014). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. Madrid: ESIC Editorial.

- Dulanto Martínez, J. M. (2019). *Rediseño de marca y creación de Briefing para imagen corporativa*. Lima: Universidad Internacional de La Rioja.
- Echazarra Envases. (s.f.). *Proceso de fabricación del envase metálico*. Obtenido de <http://echazarraenvases.com/proceso-de-fabricacion-del-envase-metalico/>
- Erickson, B. (2009). *Ventas*. El Cid Editor Incorporated.
- EuroInnova. (s.f.). *Conozca las principales técnicas de maquetación, muestreo o envasado*. Obtenido de Curso representación y realización de maquetas muestras y envases: <https://www.euroinnova.ec/informacion/representacion-y-realizacion-de-maquetas-muestras-y-prototipos-de-envases-y-embalajes-y-otros-productos-graficos>
- Font, J. (2002). Packaging y comunicación. *Packaging La decisión en 5"*, 7.
- Fundación Prodiotec. (2006). *Norpack Envase y embalaje: metodología de diseño e innovación*. Asturias: Bocarte.
- García Bobadilla, L. M. (2011). *+Ventas* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- García Milian, A. J., Alonso Carbonell, L., López Puig, P., & León Cabrera, P. (Septiembre de 2013). Definición de consumo de medicamentos y su patrón. *Horizonte Sanitario*, 12(3), 79-83.
- García-Mauriño Blanco, E. (2016). *Los costes y el retorno de la inversión en los proyectos de Packaging*. Paseo de la Castellana: Ecoembes.
- Hoyos Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing: Diseño, Implementación y control*. Barcelona: ICG Marge, SL.
- Instituto Boliviano de Normalización y Calidad. (2015). *Etiquetado de alimentos preenvados (cuarta revisión)*. La Paz.
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (2012). *Envases y embalajes* (Primera ed.). (Y. Mathon, Ed.) San Martín: Imprenta Inti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson.

Martínez Reyes, M. C. (2016). *La problemática de la cultura del empaque: del diseño centrado en el consumo, al diseño centrado en la función ambiental*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Molino Andino S.A. (2021). *Memoria Anual*. La Paz.

Rodríguez Sánchez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Klik Soluciones Educativas.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación.

Somoza, E., & Gandman, A. (2004). *Packaging Aprehender el envase*. Buenos Aires: Nobuko.

Soriano Lopez, M. (2012). *Guía práctica de elaboración de tesis*. La Paz.

Sotolongo, P. (2001). *Curso de Filosofía de sistemas complejos*. La Habana: Instituto de Filosofía.

Textos científicos. (s.f.). *Procesos de fabricación de Polipropileno*. Obtenido de <https://www.textoscientificos.com/polimeros/polipropileno/fabricacion>

Videojet. (s.f.). *Soluciones de codificación y marcado de Videojet para líneas de envasado*. Obtenido de <https://www.videojet.mx/mx/homepage/resources/glossary/production-lines/packaging-lines.html#:~:text=Una%20l%C3%ADnea%20de%20envasado%20es,manipulaci%C3%B3n%20antes%20de%20su%20uso>.

Zúñiga Oscco, R., Agreda Cerna, H. W., Quispe Rupaylla, R. V., & Aguirre Landa, J. P. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana*, 520-539.

## ANEXOS

### Anexo 1 - Encuesta a los consumidores

#### Encuesta acerca de la presentación de algunos productos de la empresa La Suprema dentro de la ciudad de La Paz

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO CONOCER LA OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES FINALES ACERCA DE PRODUCTOS DE “LA SUPREMA”

**Sexo:**      **Masculino**      **Femenino**      **Edad:.....**

Instrucciones: Seleccione el inciso que usted prefiera por pregunta

**1. Para usted ¿Qué envase requiere más diseño?**

- a) Envase primario b) Envase secundario c) Envase terciario

**2. ¿A quién cree usted que va dirigido el siguiente producto?**



- a) Niños  
b) Adolescentes  
c) Jóvenes  
d) Adultos  
e) Personas de la tercera edad  
f) Para todas las edades

**3. ¿Para qué cree usted que está destinado un envase?**

- a) Contener el producto  
b) Conservar en buen estado el producto  
c) Comunicar el contenido del envase  
d) Dosificar el producto

**4. Entre las siguientes opciones ¿qué prefiere en un envase?**

- a) Sea fácil de abrir  
b) Que tenga una buena presentación para ser llevado  
c) De fácil agarre y manejo  
d) Que sea amigable con el ambiente  
e) Otro.....

5. ¿Cuándo va a comprar sus productos de preferencia como los reconoce?

- a) Por sus colores
- b) Debo leer la marca de la empresa
- c) Por alguna imagen que tiene el producto

6. ¿Al momento de comprar un producto por primera vez que es lo primero que toma en cuenta?

- a) La marca
- b) Si está en promoción
- c) Precio
- d) Lugar de compra
- e) Por recomendación

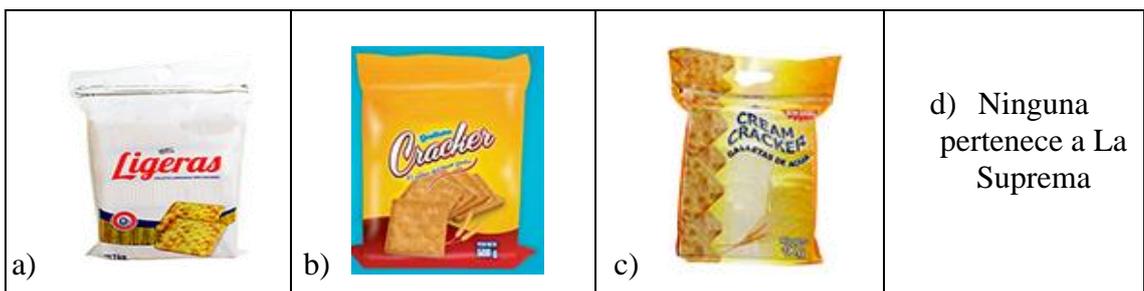
7. ¿Cuándo piensa en un envase de galletas que color viene a su mente?

- a) Café
- b) Rojo
- c) Amarillo
- d) Azul
- e) Otro color....

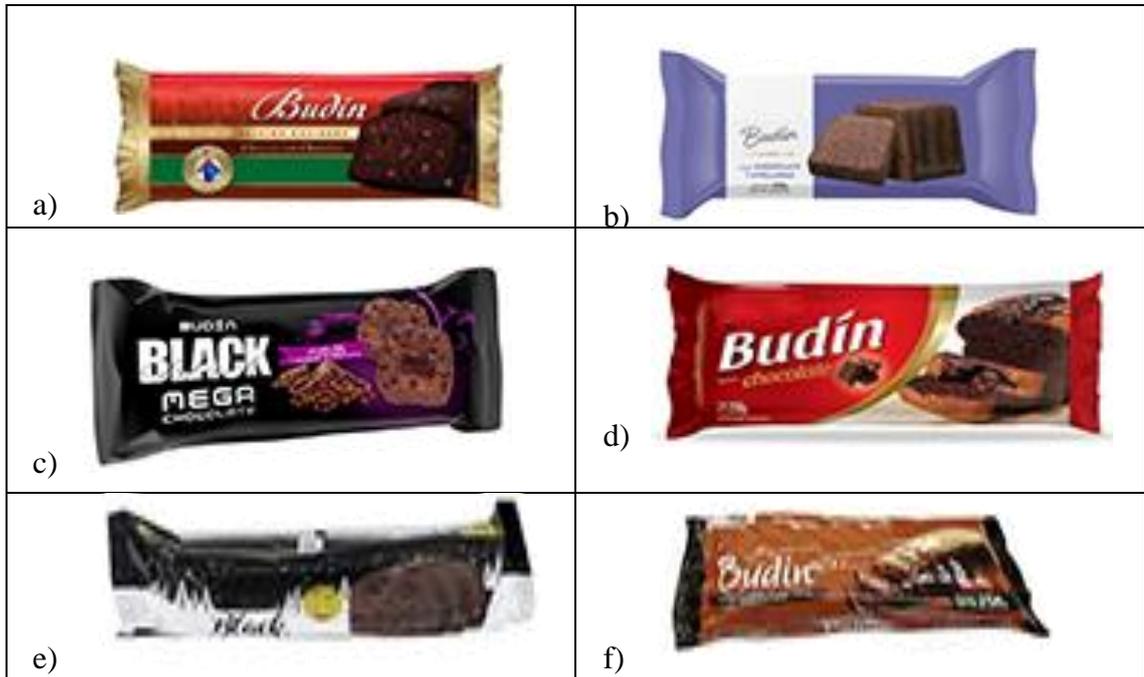
8. ¿Qué envase de avena le parece más llamativo?



9. ¿Podría identificar cuál de estos envases de galletas pertenece a La Suprema?



10. ¿Si tuviera que elegir entre los siguientes budines de chocolate cuál compraría?



11. ¿Podría reconocer los colores del envase de fideos pertenece a La Suprema?



12. ¿Le gustaría participar en la selección de alternativas de un nuevo diseño de envase?

- a) Si      b) No

13. ¿Le gustaría participar en la creación de un nuevo envase para algún producto de La Suprema?

- a) Si                      b) No

## **Anexo 2 - Entrevista al Gerente administrativo financiero**

### **1. ¿En qué tipo de packaging se requiere más esfuerzo de diseño?**

El envase que requiere más diseño ya que llega al consumidor final es el envase primario porque es la primera impresión que tiene el consumidor de nuestros productos.

### **2. ¿Para qué están destinados los envases?**

El envase primario para resguardar el producto como tal y ser la imagen comercial del mismo, el secundario principalmente para distribución y almacenaje.

### **3. ¿A quién está dirigidos los diferentes envases?**

Mucho depende del tamaño y el producto ya que tenemos presentaciones para niños que lo compran para su recreo o las presentaciones grandes que son para familias todo depende del tamaño, pero al final todo es para el consumidor final.

### **4. ¿Los clientes le dan el uso esperado al envase?**

No necesariamente, el envase trae información importante como peso y valores nutritivos que no siempre son de atención por el consumidor a la hora de comprarlos y más aún al consumirlos.

### **5. ¿Cómo segmenta su mercado para el diseño de sus envases?**

Según el mercado final, por ejemplo envases pequeños para venta al detalle en kioscos, envases grandes son más de compra familiar dirigido por ejemplo al mercado de madres y padres de familia; de manera geográfica comienza a nivel departamental después por ciudades y finalmente zonas como los vecindarios.

### **6. De las siguientes funciones: función de barrera o contenedor, de dosificación y cierre, de seguridad y de atmosfera ¿cuáles realiza la empresa al momento de envasar sus productos?**

Principalmente la función de dosificación y cierre, aunque al tratarse de productos de alimentos también se tiene que cumplir con la función de contener el producto es decir que nada externo afecte al producto como los golpes o alguna caída que sufra.

**7. ¿A qué tipo de consumidores la empresa debe prestar más atención?**

Desde el punto de vista comercial se dará más atención a los mercados en desarrollo. en otros aspectos la política es mantener similar atención a todos los clientes

**8. ¿Qué acciones realiza para que se conviertan en consumidores leales?**

Nuestra mejor presentación para fidelizar clientes es asegurarles productos de alta calidad a precios competitivos, aunque existen ocasiones en que, mediante redes sociales, donde no todo es cierto, recibimos comentarios desagradables que pueden afectar a los productos.

**9. ¿Podría explicarnos sobre la técnica de fabricación de envases que la empresa realiza?**

A nivel de envases la fabricación de los mismos se encuentra terciarizado con empresas especializadas, el trabajo interno esta básicamente en el diseño, selección de imágenes, colores y elaboración de planos mecánicos para mandar a imprimir o fabricar los envases.

**10. ¿Podría explicarnos sobre la línea de envasado que realiza la empresa?**

Según las líneas de producción tenemos una línea de envasado automático con diferentes capacidades, lo normal es una cadena continua de producto que sale de horno y enfriamiento que a través de una correa o canal transportador acaba en la línea de envasado que según formato y cantidad de producto va realizando el envasado automático del producto.

**11. ¿Cuáles son los pasos que se sigue para un nuevo diseño de packaging?**

Primero se define el producto nuevo a desarrollar, luego el o los formatos en los que se presentará (cantidad, tamaño), ello da paso a determinar el tipo de envase, (bolsa, caja, paquete, etc.) y finalmente definir el arte que llevará el envase, en todo esos paso entra en consideración los costos y márgenes de venta que se esperan para el nuevo producto.

**12. ¿Cómo se ejecuta el proyecto del nuevo diseño en cuanto a su desarrollo y elaboración?**

Es un trabajo conjunto entre producción, comercialización y marketing sobre todo en base a los pasos antes señalados.

### Anexo 3 - Cuadros de observación de algunos envases de la línea de productos de La Suprema

#### Anexo 3.1. Cuadro de observación de Avena

 <p>1) Envase de cartón</p>	 <p>2) Envase de plástico</p>	
ANÁLISIS DEL BRIEFING DEL PRODUCTO		
	1	2
	Si/No	Si/No
¿El envase comunica la información obligatoria por la norma NB 314001?	Si	Si
¿El envase comunica los requisitos adicionales obligatorios?	Si	Si
¿El envase comunica el volumen específico del producto?	Si	Si
¿El envase comunica una cantidad recomendada de consumo?	No	No
¿El envase puede ser almacenable?	Si	Si
¿El envase puede ser reutilizable?	Si	Si
¿El envase es diferenciable?	Si	Si
¿El envase se destaca al vender la marca a través de su diseño?	No	No
¿El envase muestra con claridad para que edad es?	No es necesario	No es necesario
¿El envase está dirigido para un hábito de salud?	Si	Si
¿El envase está llegando al público objetivo inicial?	Si	Si
¿El envase indica sobre la forma recomendada de abrir el envase?	Si	Si
¿El empaque menciona de que material está hecho?	Si	Si
¿El envase y sus componentes son biodegradables o reciclables?	Si	Si
¿Es claro en que contenedor debe disponerse durante la separación en la fuente?	Si	Si
¿El envase permite verificar que el producto no ha sido abierto anteriormente?	Si	Si

¿El envase informa al usuario sobre el impacto ambiental que genera?	No	No
<b>ESTUDIO DEL SEGMENTO DEL MERCADO</b>		
¿Para qué edades es el envase?	Todas las edades	Todas las edades
¿El envase es para un género en específico?	No es necesario	No es necesario
¿El producto es para un estilo de vida específico?	Si	Si
¿El producto está más orientado a los niños?	No es necesario	No es necesario
¿En qué tamaños serán las nuevas presentaciones del producto?	Mismo tamaño	Mismo tamaño
<b>ANÁLISIS DE USO Y FUNCIONABILIDAD</b>		
¿El envase está protegiendo al producto del ambiente y sus contaminantes?	Si	Si
¿El envase cumple con proteger de golpes que puedan deteriorar al producto?	Si	Si
¿El envase ayuda a verificar que éste no ha sido abierto con anterioridad?	Si	Si
¿El envase señala que cantidad necesita el consumidor en cada ocasión?	No	No
¿Qué tamaños son los preferidos por el consumidor?	400g	400g
Es preferible emplear un cierre re cerrable para el producto?	Existe las presentaciones de caja y re cerrable	
¿Se consumirá el producto de manera inmediata a su venta?	No necesariamente	
¿Qué uso principal le otorga el consumidor al producto?	Solo de consumo	Solo de consumo
¿El envase tiene un uso alternativo o secundario?	Depende de las necesidades del consumidor	La bolsa puede guardar otro artículo una vez finalizado el consumo
<b>ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>		
¿Cuáles son las principales necesidades que el cliente tiene?	Mantener hábitos saludables	
¿El envase proporciona comodidad y economía al consumidor?	Si	Si
¿El cliente al elegir el producto se guía por la presentación?	Si	Si
¿Al cliente le interesaría dar otros usos al envase?	Si	Si

¿Queremos que el cliente recuerde los colores, la marca, la forma del envase?	Si	Si
¿El cliente estaría cómodo llevando el producto a reuniones o a su trabajo?	Si	Si
¿Podemos lograr que el cliente se sienta identificado con alguna imagen o color del envase?	Si	Si
¿Qué factores son decisivos al momento de comparar el producto?	Precio, imagen, calidad	
¿El producto a qué tipo de comportamiento de consumidor va dirigido?	Hábitos saludables	
¿Qué exigencias tienen los consumidores en cuanto a las propiedades y características del producto?	Que no contengan ingredientes artificiales o aditivos.	
¿Como mantenemos interesado al cliente con el empaque?	Actualizando formas, colores pero sin afectar el reconocimiento que se tiene hacia la marca	
<b>ANÁLISIS DEL COSTO-PRESUPUESTO</b>		
<b>Percepción</b>		
¿Cuáles son los costos del envase?	El envase de cartón lo realiza la empresa Hermenca por lo que existe un aumento en el precio por unidad al requerir mayor tiempo en la máquina de corte pero una disminución en el peso del total de cartón. Los costos de transporte y/o seguro no se modifican	
¿Cuáles son los costos del producto?	No se modifican	
¿Cuáles son los costos de producción?	No se modifican	
<b>RESTRICCIONES EN TÉCNICAS DE FABRICACIÓN Y LÍNEA DE ENVASADO</b>		
¿Qué maquinaria se tiene para la fabricación?	Máquina de encolado, troqueladora, de corte, de plegado perteneciente a la empresa Hermenca.	Máquina de corte, selladora, de envasado, empacador a y de etiquetado
¿Cuál es la velocidad en la línea del envasado?	Información de la empresa Hermenca	Sin modificar
¿Se puede fabricar el nuevo envase con las tecnologías actuales de la fábrica?	Si	Si

¿Es necesario comparar nuevas líneas de envasado?	No	No
¿El etiquetado tiene resistencia a un nuevo diseño si no se cambia el material?	Si	Si
¿Tiene buena estabilidad el envase en la línea de envasado?	Si	Si
<b>PRIMEROS ESTUDIOS DE FORMAS E IDEAS</b>		
¿Cuáles son los puntos débiles del actual envase?	Poco reconocimiento hacia la marca del producto	
¿Es diferenciable ante los competidores o al contrario persigue el “mimetismo”?	No es diferenciable	
¿Son los colores acertados para el segmento al que va dirigido el producto?	Si	Si
¿Sera perjudicial para la empresa cambiar el material del actual envase?	Si	Si
Para los clientes que, si compran el producto, ¿afectará cambiar el color del actual envase?	Si	Si
¿Proporciona el envase algún valor añadido al producto?	No	No
¿Podemos lograr que el cliente sienta algún tipo de emoción cuando vea el nuevo envase?	Si	Si
¿Cómo podemos hacer más llamativo el texto del envase?	Se conservará el actual tipo de letra que tiene el producto	

### Anexo 3.2. Cuadro de observación de Harina

 <p>1) Envase de papel</p>	 <p>2) Envase de bolsa plástica</p>	 <p>3) Envase de sacaña</p>	
ANÁLISIS DEL BRIEFING DEL PRODUCTO	1	2	3
	Si/No	Si/No	Si/No
¿El envase comunica la información obligatoria por la norma NB 314001?	Si	Si	Si
¿El envase comunica los requisitos adicionales obligatorios?	Si	Si	Si
¿El envase comunica el volumen específico del producto?	Si	Si	Si
¿El envase comunica una cantidad recomendada de consumo?	No es necesario		
¿El envase puede ser almacenable?	Si	Si	Si
¿El envase puede ser reutilizable?	No	Si	Si
¿El envase es diferenciable?	Si	Si	Si
¿El envase se destaca al vender la marca a través de su diseño?	No	No	No
El envase muestra con claridad para qué edades?	No es necesario		
El envase está dirigido para un hábito de salud?	No	No	No
El envase está llegando al público objetivo inicial?	Si	Si	Si
El envase indica sobre la forma recomendada de abrir el envase?	Si	Si	Si
El empaque menciona de que material está hecho?	Si	Si	Si
El envase y sus componentes son biodegradables o reciclables?	Si	Si	Si
Es claro en que contenedor debe disponerse durante la separación en la fuente?	Si	Si	Si
El envase permite verificar que el producto no ha sido abierto anteriormente?	Si	Si	Si
¿El envase informa al usuario sobre el impacto ambiental que genera?	No	No	No

<b>ESTUDIO DEL SEGMENTO DEL MERCADO</b>			
¿Para qué edades es el envase?	El producto no está dirigido a una edad en específico		
¿El envase es para un género en específico?	El producto no está dirigido a un género en específico		
El producto es para un estilo de vida específico?	No	No	No
¿En qué tamaños serán las nuevas presentaciones del producto?	No se modificarán los tamaños de los envases		
<b>ANÁLISIS DE USO Y FUNCIONABILIDAD</b>			
¿El envase está protegiendo al producto del ambiente y sus contaminantes?	Si	Si	Si
¿El envase cumple con proteger de golpes que puedan deteriorar al producto?	Si	Si	Si
¿El envase ayuda a verificar que el envase no ha sido abierto con anterioridad?	Si	Si	Si
El envase señala que cantidad necesita el consumidor en cada ocasión	Depende de las necesidades		
¿Qué tamaños son los preferidos por el consumidor?	Depende de las necesidades		
¿Es preferible emplear un cierre re cerrable para el producto?	Si	Si	Si
¿Se consumirá el producto de manera inmediata a su venta?	No, depende del uso		
¿Qué uso principal le otorga el consumidor al producto?	Parte esencial en panadería		
¿Tiene un uso alternativo o secundario?	No	Si	Si
<b>ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>			
¿Cuáles son las principales necesidades que el cliente tiene?	Preparación de alimentos		
¿El envase proporciona comodidad y economía al consumidor?	Si	Si	Si
¿El cliente al elegir el producto se guía por la presentación?	Si	Si	No
¿Al cliente le interesaría dar otros usos al envase?	No	Si	Si
¿Queremos que el cliente recuerde los colores, la marca, la forma del envase?	Si	Si	si
¿Podemos lograr que el cliente se sienta identificado con alguna imagen o color del envase?	Si	Si	Si
¿Qué factores son decisivos al momento de comparar el producto?	Calidad, presentación, precio		
¿El producto a qué tipo de comportamiento de consumidor va dirigido?	Preparación de alimentos		

¿Qué exigencias tienen los consumidores en cuanto a las propiedades y características del producto?	Calidad, características de la harina, cantidad de ceros (fuerza de la harina)		
¿Como mantenemos interesado al cliente con el empaque?	Mostrando claramente la marca de la empresa y la calidad que tiene el producto		
<b>ANÁLISIS DEL COSTO-PRESUPUESTO</b>	<b>Percepción</b>		
¿Cuáles son los costos del envase?	Aumento en el envase primario con mayor cantidad de papel	No se modifica	No se modifica
¿Cuáles son los costos del producto?	No se modifican		
¿Cuáles son los costos de producción?	No se modifican		
<b>RESTRICCIONES EN TÉCNICAS DE FABRICACIÓN Y LÍNEA DE ENVASADO</b>			
¿Qué maquinaria se tiene para la fabricación?	Máquina formadora, selladora, etiquetadora	Máquina de corte, selladora, de envasado, empacadora y de etiquetado	Máquina de corte, selladora, de envasado, empacadora y de etiquetado
¿Cuál es la velocidad en la línea del envasado?	Aumento en el tiempo por unidad	Sin modificar	Sin modificar
¿Se puede fabricar el nuevo envase con las tecnologías actuales de la fábrica?	Si	Si	Si
¿Es necesario comparar nuevas líneas de envasado?	Si	No	No
¿El etiquetado tiene resistencia a un nuevo diseño si no se cambia el material?	Si	Si	Si
¿Tiene buena estabilidad el envase en la línea de envasado?	Si	Si	Si
<b>PRIMEROS ESTUDIOS DE FORMAS E IDEAS</b>			
¿Cuáles son los puntos débiles del actual envase?	Falta de identidad hacia la marca		
Es diferenciable ante los competidores o al contrario persigue el mimetismo?	No es diferenciable		
Son los colores acertados para el segmento al que va dirigido el producto?	Si	Si	Si
Sera perjudicial para la empresa cambiar el material del actual envase?	Si	Si	Si

Para los clientes que si compran el producto, afectará cambiar el color del actual envase?	Si	Si	Si
¿Proporciona el envase algún valor añadido al producto?	No	No	No
¿Podemos lograr que el cliente sienta algún tipo de emoción cuando vea el nuevo envase?	No	No	No
¿Cómo podemos hacer más llamativo el texto del envase?	Se mantiene el tipo de texto		

### Anexo 3.3. Cuadro de observación de Galleta Ligera



1) Envase de plástico

ANÁLISIS DEL BRIEFING DEL PRODUCTO	Si/No
¿El envase comunica la información obligatoria por la norma NB 314001?	Si
¿El envase comunica los requisitos adicionales obligatorios?	Si
¿El envase comunica el volumen específico del producto?	Si
¿El envase comunica una cantidad recomendada de consumo?	No
¿El envase puede ser almacenable?	Si
¿El envase puede ser reutilizable?	No para esta presentación
¿El envase es diferenciable?	No
¿El envase se destaca al vender la marca a través de su diseño?	No
¿El envase muestra con claridad para que edad es?	No es necesario
¿El envase está dirigido para un hábito de salud?	Si en etiqueta azul
¿El envase está llegando al público objetivo inicial?	Si
¿El envase indica sobre la forma recomendada de abrir el envase?	No
¿El empaque menciona de que material está hecho?	No específicamente
¿El envase y sus componentes son biodegradables o reciclables?	No
¿Es claro en que contenedor debe disponerse durante la separación en la fuente?	Si
¿El envase permite verificar que el producto no ha sido abierto anteriormente?	Si
¿El envase informa al usuario sobre el impacto ambiental que genera?	No
ESTUDIO DEL SEGMENTO DEL MERCADO	
¿Para qué edades es el envase?	Todas las edades

¿El envase es para un género en específico?	No
¿El producto es para un estilo de vida específico?	No
¿El producto está más orientado a los niños?	No
¿En qué tamaños serán las nuevas presentaciones del producto?	Se mantienen los tamaños
<b>ANÁLISIS DE USO Y FUNCIONABILIDAD</b>	
¿El envase está protegiendo al producto del ambiente y sus contaminantes?	Si
¿El envase cumple con proteger de golpes que puedan deteriorar al producto?	Si
¿El envase ayuda a verificar que el envase no ha sido abierto con anterioridad?	Si
¿El envase señala que cantidad necesita el consumidor en cada ocasión?	Si
¿Qué tamaños son los preferidos por el consumidor?	Grande de 1 kg
¿Es preferible emplear un cierre re cerrable para el producto?	Si en envases grandes
¿Se consumirá el producto de manera inmediata a su venta?	Solo envases pequeños
¿Qué uso principal le otorga el consumidor al producto?	De consumirlo
¿Tiene un uso alternativo o secundario?	No
<b>ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>	
¿Cuáles son las principales necesidades que el cliente tiene?	Cubrir su necesidad fisiológica de alimentación
¿El envase proporciona comodidad y economía al consumidor?	Si
¿El cliente al elegir el producto se guía por la presentación?	Si
¿Al cliente le interesaría dar otros usos al envase?	No
¿Queremos que el cliente recuerde los colores, la marca, la forma del envase?	Si
¿El cliente estaría cómodo llevando el producto a reuniones o a su trabajo?	Si
¿Podemos lograr que el cliente se sienta identificado con alguna imagen o color del envase?	Si
¿Qué factores son decisivos al momento de comparar el producto?	La presentación y el sabor
El producto a qué tipo de comportamiento de consumidor va dirigido?	Compra rutinaria
¿Qué exigencias tienen los consumidores en cuanto a las propiedades y características del producto?	De seguridad en el manejo y un producto de calidad

¿Cómo mantenemos interesado al cliente con el empaque?	Con promociones relacionadas al envase
<b>ANÁLISIS DEL COSTO-PRESUPUESTO</b>	
¿Cuáles son los costos del envase?	Sin modificaciones
¿Cuáles son los costos del producto?	Sin modificaciones
¿Cuáles son los costos de producción?	Sin modificaciones
<b>RESTRICCIONES EN TÉCNICAS DE FABRICACIÓN Y LÍNEA DE ENVASADO</b>	
¿Qué maquinaria se tiene para la fabricación?	Máquina de corte, selladora, de envasado, empacadora y de etiquetado
¿Cuál es la velocidad en la línea del envasado?	Sin modificaciones
¿Se puede fabricar el nuevo envase con las tecnologías actuales de la fábrica?	Si
¿Es necesario comparar nuevas líneas de envasado?	No
¿El etiquetado tiene resistencia a un nuevo diseño si no se cambia el material?	Si
¿Tiene buena estabilidad el envase en la línea de envasado?	Si
<b>PRIMEROS ESTUDIOS DE FORMAS E IDEAS</b>	
¿Cuáles son los puntos débiles del actual envase?	El envase no muestra con claridad la marca de la empresa, no es un producto muy vistoso en cuanto colores.
¿Es diferenciable ante los competidores o al contrario persigue el mimetismo?	Si es diferenciable
¿Son los colores acertados para el segmento al que va dirigido el producto?	No
¿Sera perjudicial para la empresa cambiar el material del actual envase?	Si
¿Para los clientes que si compran el producto, afectará cambiar el color del actual envase?	No
¿Proporciona el envase algún valor añadido al producto?	No
¿Podemos lograr que el cliente sienta algún tipo de emoción cuando vea el nuevo envase?	Si
¿Cómo podemos hacer más llamativo el texto del envase?	Con otra tipografía

### Anexo 3.4. Cuadro de observación de Fideo



1) Envase de plástico

<b>ANÁLISIS DEL BRIEFING DEL PRODUCTO</b>		<b>Si/No</b>
¿El envase comunica la información obligatoria por la norma NB 314001?	Si	
¿El envase comunica los requisitos adicionales obligatorios?	Si	
¿El envase comunica el volumen específico del producto?	Si	
¿El envase comunica una cantidad recomendada de consumo?	No es necesario	
¿El envase puede ser almacenable?	Si	
¿El envase puede ser reutilizable?	No es necesario	
¿El envase es diferenciable?	Si	
¿El envase se destaca al vender la marca a través de su diseño?	Si	
¿El envase muestra con claridad para que edad es?	No es necesario	
¿El envase está dirigido para un hábito de salud?	No	
¿El envase está llegando al público objetivo inicial?	Si	
¿El envase indica sobre la forma recomendada de abrir el envase?	No	
¿El empaque menciona de que material está hecho?	Si	
¿El envase y sus componentes son biodegradables o reciclables?	Si reciclable	
¿Es claro en que contenedor debe disponerse durante la separación en la fuente?	Si	
¿El envase permite verificar que el producto no ha sido abierto anteriormente?	Si	
¿El envase informa al usuario sobre el impacto ambiental que genera?	No	
<b>ESTUDIO DEL SEGMENTO DEL MERCADO</b>		
¿Para qué edades es el envase?	Para todas las edades	

¿El envase es para un género en específico?	No es necesario
¿El producto es para un estilo de vida específico?	No
¿En qué tamaños serán las nuevas presentaciones del producto?	Se mantienen los tamaños
<b>ANÁLISIS DE USO Y FUNCIONABILIDAD</b>	
¿El envase está protegiendo al producto del ambiente y sus contaminantes?	Si
¿El envase cumple con proteger de golpes que puedan deteriorar al producto?	Si
¿El envase ayuda a verificar que el envase no ha sido abierto con anterioridad?	Si
¿El envase señala que cantidad necesita el consumidor en cada ocasión?	No es necesario
¿Qué tamaños son los preferidos por el consumidor?	400 g
¿Es preferible emplear un cierre re cerrable para el producto?	Si
¿Se consumirá el producto de manera inmediata a su venta?	No
¿Qué uso principal le otorga el consumidor al producto?	De consumo
¿El envase tiene un uso alternativo o secundario?	No en esta presentación
<b>ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>	
¿Cuáles son las principales necesidades que el cliente tiene?	Necesidad fisiológica de alimento
¿El envase proporciona comodidad y economía al consumidor?	Si
¿El cliente al elegir el producto se guía por la presentación?	Si
¿Al cliente le interesaría dar otros usos al envase?	Si
¿Queremos que el cliente recuerde los colores, la marca, la forma del envase?	Si
¿El cliente estaría cómodo llevando el producto a reuniones o a su trabajo?	No es necesario
¿Podemos lograr que el cliente se sienta identificado con alguna imagen o color del envase?	Si
¿Qué factores son decisivos al momento de comparar el producto?	La calidad del producto
¿El producto a qué tipo de comportamiento de consumidor va dirigido?	Consumo diario o semanal
¿Qué exigencias tienen los consumidores en cuanto a las propiedades y características del producto?	Ingredientes sin químicos
¿Cómo mantenemos interesado al cliente con el empaque?	Con promociones relacionadas al envase
<b>ANÁLISIS DEL COSTO-PRESUPUESTO</b>	

¿Cuáles son los costos del envase?	Aumento en el envase primario por el grosor del plástico
¿Cuáles son los costos del producto?	Sin modificaciones
¿Cuáles son los costos de producción?	Sin modificaciones
<b>RESTRICCIONES EN TÉCNICAS DE FABRICACIÓN Y LÍNEA DE ENVASADO</b>	
¿Qué maquinaria se tiene para la fabricación?	Máquina de corte, selladora, de envasado, empacadora y de etiquetado
¿Cuál es la velocidad en la línea del envasado?	Sin modificaciones
¿Se puede fabricar el nuevo envase con las tecnologías actuales de la fábrica?	Si
¿Es necesario comparar nuevas líneas de envasado?	No
¿El etiquetado tiene resistencia a un nuevo diseño si no se cambia el material?	Si
¿Tiene buena estabilidad el envase en la línea de envasado?	Si
<b>PRIMEROS ESTUDIOS DE FORMAS E IDEAS</b>	
¿Cuáles son los puntos débiles del actual envase?	La forma de apertura y cerrado del envase
¿Es diferenciable ante los competidores o al contrario persigue el mimetismo?	Es diferenciable
¿Son los colores acertados para el segmento al que va dirigido el producto?	Si
¿Sera perjudicial para la empresa cambiar el material del actual envase?	Si
¿Para los clientes que si compran el producto, afectará cambiar el color del actual envase?	Si
¿Proporciona el envase algún valor añadido al producto?	Si, permite ver el interior
¿Podemos lograr que el cliente sienta algún tipo de emoción cuando vea el nuevo envase?	Si
¿Cómo podemos hacer más llamativo el texto del envase?	Sin modificaciones

### Anexo 3.5. Cuadro de observación de Panificado - Budín



1) Envase de plástico

ANÁLISIS DEL BRIEFING DEL PRODUCTO	Si/No
¿El envase comunica la información obligatoria por la norma NB 314001?	Si
¿El envase comunica los requisitos adicionales obligatorios?	Si
¿El envase comunica el volumen específico del producto?	Si
¿El envase comunica una cantidad recomendada de consumo?	Si
¿El envase puede ser almacenable?	Si
¿El envase puede ser reutilizable?	No
¿El envase es diferenciable?	No
¿El envase se destaca al vender la marca a través de su diseño?	No
¿El envase muestra con claridad para que edad es?	No es necesario
¿El envase está dirigido para un hábito de salud?	No
¿El envase está llegando al público objetivo inicial?	Si
¿El envase indica sobre la forma recomendada de abrir el envase?	No
¿El empaque menciona de que material está hecho?	Si
¿El envase y sus componentes son biodegradables o reciclables?	Si
¿Es claro en que contenedor debe disponerse durante la separación en la fuente?	Si
¿El envase permite verificar que el producto no ha sido abierto anteriormente?	Si
¿El envase informa al usuario sobre el impacto ambiental que genera?	No
ESTUDIO DEL SEGMENTO DEL MERCADO	
¿Para qué edades es el envase?	Para todas

¿El envase es para un género en específico?	No
¿El producto es para un estilo de vida específico?	No
¿El producto está más orientado a los niños?	No
¿En qué tamaños serán las nuevas presentaciones del producto?	Se mantienen los tamaños
<b>ANÁLISIS DE USO Y FUNCIONABILIDAD</b>	
¿El envase está protegiendo al producto del ambiente y sus contaminantes?	Si
¿El envase cumple con proteger de golpes que puedan deteriorar al producto?	Si
¿El envase ayuda a verificar que el envase no ha sido abierto con anterioridad?	Si
¿El envase señala que cantidad necesita el consumidor en cada ocasión?	Si
¿Qué tamaños son los preferidos por el consumidor?	Solo existe un tamaño
¿Es preferible emplear un cierre re cerrable para el producto?	No
¿Se consumirá el producto de manera inmediata a su venta?	Si
¿Qué uso principal le otorga el consumidor al producto?	De consumo
¿El envase tiene un uso alternativo o secundario?	No es necesario
<b>ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>	
¿Cuáles son las principales necesidades que el cliente tiene?	Necesidades fisiológicas de alimento
¿El envase proporciona comodidad y economía al consumidor?	Si
¿El cliente al elegir el producto se guía por la presentación?	Si
¿Al cliente le interesaría dar otros usos al envase?	No
¿Queremos que el cliente recuerde los colores, la marca, la forma del envase?	Si
¿El cliente estaría cómodo llevando el producto a reuniones o a su trabajo?	Si
¿Podemos lograr que el cliente se sienta identificado con alguna imagen o color del envase?	Si
¿Qué factores son decisivos al momento de comparar el producto?	La calidad del producto y el diseño del envase
¿El producto a que tipo de comportamiento de consumidor va dirigido?	De consumo ocasional
¿Qué exigencias tienen los consumidores en cuanto a las propiedades y características del producto?	Que no contenga muchos azúcares

¿Cómo mantenemos interesado al cliente con el empaque?	Si con promociones relacionadas al envase
<b>ANÁLISIS DEL COSTO-PRESUPUESTO</b>	
¿Cuáles son los costos del envase?	Sin modificaciones
¿Cuáles son los costos del producto?	Sin modificaciones
¿Cuáles son los costos de producción?	Sin modificaciones
<b>RESTRICCIONES EN TÉCNICAS DE FABRICACIÓN Y LÍNEA DE ENVASADO</b>	
¿Qué maquinaria se tiene para la fabricación?	Máquina de corte, selladora, de envasado, empacadora y de etiquetado
¿Cuál es la velocidad en la línea del envasado?	Sin cambios
¿Se puede fabricar el nuevo envase con las tecnologías actuales de la fábrica?	Si
¿Es necesario comparar nuevas líneas de envasado?	No
¿El etiquetado tiene resistencia a un nuevo diseño si no se cambia el material?	No
¿Tiene buena estabilidad el envase en la línea de envasado?	Si
<b>PRIMEROS ESTUDIOS DE FORMAS E IDEAS</b>	
¿Cuáles son los puntos débiles del actual envase?	Simplicidad
¿Es diferenciable ante los competidores o al contrario persigue el mimetismo?	Es diferenciable por la poca competencia
¿Son los colores acertados para el segmento al que va dirigido el producto?	Si
¿Sera perjudicial para la empresa cambiar el material del actual envase?	Si
¿Para los clientes que si compran el producto, afectara cambiar el color del actual envase?	No
¿Proporciona el envase algún valor añadido al producto?	No
¿Podemos lograr que el cliente sienta algún tipo de emoción cuando vea el nuevo envase?	Si
¿Cómo podemos hacer más llamativo el texto del envase?	Con un cambio de tipografía



**Tabla 24**  
**Estadística de venta del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2022**

Unidades	2022												Total 2022
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
AVENA	57.508	41.375	37.395	42.133	42.469	41.226	44.012	55.817	60.248	38.462	29.249	42.299	532.192
FIDEO	12.307	15.285	17.224	15.046	16.028	14.137	15.609	16.827	20.240	14.932	13.139	13.492	184.265
GALLETA	37.780	50.386	58.672	62.541	74.217	68.106	67.714	45.919	55.283	42.068	56.848	52.653	672.187
HARINA	15.401	27.184	22.805	23.313	20.844	24.049	43.062	5.550	13.438	13.696	11.968	12.529	233.838
PANIFICADO	37.713	25.731	30.138	20.668	25.879	31.318	68.252	97.809	117.459	28.916	10.452	26.955	521.290
<b>Total general</b>	<b>160.708</b>	<b>159.961</b>	<b>166.234</b>	<b>163.702</b>	<b>179.435</b>	<b>178.837</b>	<b>238.650</b>	<b>221.921</b>	<b>266.668</b>	<b>138.074</b>	<b>121.655</b>	<b>147.928</b>	<b>2.143.773</b>

Fuente: Empresa La Suprema

**Tabla 25**  
**Ventas totales del año 2022 y porcentaje de cumplimiento del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes**

Unidades	Total 2022	%Cumplimiento 2022
AVENA	532.192	83,61%
FIDEO	184.265	87,10%
GALLETA	672.187	103,03%
HARINA	233.838	75,33%
PANIFICADO	521.290	87,70%
<b>Total general</b>	<b>2.143.773</b>	

Fuente: Empresa La Suprema



  
 Mercaderes Caldeiros Tradición  
 GERENTE ADMINISTRATIVO  
 WILFOLFO ANDINO S.A.

**Tabla 26**  
Ventas totales del año 2021 y 2022 y porcentaje de cumplimiento del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes

Etiquetas de fila	Total general	% Cumplimiento
AVENA	1062706,2	88%
FIDEO	348709,914	86%
GALLETA	1160760,02	102%
HARINA	581471,0369	81%
PANIFICADO	931869,1157	78%

Fuente: Empresa La Suprema

**Tabla 27**  
Estadística de venta a nivel departamento de La Paz por familia de Galletas – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2021

Etiquetas de fila	2021												Total 2021
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
CHOCOLATE	72	67	130	861	821	621	755	761	1.248	958	697	677	5.699
INFANTIL	82	51	107	1.017	613	375	670	1.290	1.036	795	674	675	6.828
LIBERAS	14	22	24	756	1.404	509	447	464	1.080	1.080	1.119	230	5.246
MARIA BONITA	1.315	3.717	3.256	2.376	1.404	509	447	464	643	317	4.317	965	15.946
PACK	65	67	73	359	265	191	247	258	263	304	144	111	1.347
RONDITA	3	5	5	323	238	187	155	298	410	239	129	110	2.100
SNACK	37	18	27	274	292	187	243	245	354	1.470	1.654	1.508	6.309
SURTIDAS	18	16	29	407	864	267	230	189	429	138	143	125	2.854
TRIGUENA	182	144	207	2.796	2.683	2.014	3.221	3.509	2.367	2.942	2.068	2.653	24.784
ULA ULA	96	104	176	3.263	3.593	10.653	8.441	3.830	4.119	2.741	2.192	2.269	41.479
WAFS	1.863	4.311	4.033	12.433	10.773	15.604	14.408	10.944	11.823	10.993	13.614	9.695	119.712
<b>Total general</b>													

Fuente: Empresa La Suprema

*Marcos Calderón Tardío*  
GERENTE ADM. FINANCIERO  
MOJIBNO ANDINO S.A.

**Tabla 28**  
**Estadística de venta a nivel departamento de La Paz por familia de Galletas – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2022**

Etiquetas de file	2022												Total 2022
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
CRAKER	561	376	546	1.016	545	1.609	1.141	1.228	1.413	962	1.647	622	2.086
INFINITA	714	877	1.014	877	1.014	975	1.246	876	1.007	116	127	34	50
LIGERAS	1.007	1.007	1.007	1.007	1.007	436	513	282	116	169	127	34	50
MARIA BONITA	375	471	480	480	883	81	3.030	1.186	1.186	650	895	4.348	585
PACK	505	505	505	505	505	81	3.030	1.186	1.186	650	895	4.348	585
RONDITA	309	406	406	406	406	81	3.030	1.186	1.186	650	895	4.348	585
SNACK	341	87	87	87	263	277	720	3.023	3.023	3.023	3.023	3.023	3.023
SURTIDAS	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
UAIQUEÑA	131	111	111	111	141	141	83	15	107	173	201	191	148
UAIQUEÑA	3.728	3.039	3.039	3.039	3.039	3.039	3.039	3.039	3.039	3.039	3.039	3.039	3.039
WAFFS	4.657	3.794	3.794	3.794	4.633	4.633	4.633	4.633	4.633	4.633	4.633	4.633	4.633
<b>Total general</b>	<b>11.488</b>	<b>10.713</b>	<b>13.180</b>	<b>13.180</b>	<b>15.430</b>	<b>16.132</b>	<b>19.440</b>	<b>24.632</b>	<b>25.449</b>	<b>22.722</b>	<b>22.220</b>	<b>21.105</b>	<b>21.021</b>

Fuente: Empresa La Suprema

**Tabla 29**  
**Ventas totales del año 2021 y 2022 y porcentaje de cumplimiento a nivel departamento de La Paz por familia de Galletas – Las cantidades están en caja equivalente**

Etiquetas de file	Total general	Cumplimiento
CRAKER	18.291	126%
INFINITA	17.380	128%
LIGERAS	11.127	31%
MARIA BONITA	12.394	97%
PACK	10.753	100%
RONDITA	10.753	140%
SNACK	6.945	75%
SURTIDAS	26.613	137%
UAIQUEÑA	4.891	69%
UAIQUEÑA	11.128	100%
WAFFS	91.128	180%
<b>Total general</b>	<b>342.874</b>	

Fuente: Empresa La Suprema



Marcos Calderon Tulella  
 GERENTE ADM. FINANCIERO  
 MOLINO ANDINO S.A.

**Tabla 30**  
**Estadística de venta del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2023**

Unidades	2023												Total 2023
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
AVENA	56.791	56.791	58.626	60.983	60.983	60.983	61.870	73.111	48.827	48.027	58.150	703.767	
FIDEO	13.819	13.819	13.819	13.819	14.998	14.998	15.772	14.998	20.296	11.516	11.487	174.906	
GALLETA	66.209	59.207	60.863	59.262	70.433	70.430	69.710	61.978	66.380	63.317	60.809	780.659	
HARINA	16.794	18.711	21.899	21.899	23.211	24.199	45.148	13.772	15.823	15.923	14.922	246.677	
PANIFICADO	26.870	27.870	27.270	20.270	28.515	28.515	29.456	29.192	21.056	20.192	18.192	306.422	
<b>Total general</b>	<b>180.382</b>	<b>176.487</b>	<b>182.967</b>	<b>173.976</b>	<b>198.541</b>	<b>198.526</b>	<b>221.069</b>	<b>181.811</b>	<b>196.766</b>	<b>160.274</b>	<b>159.468</b>	<b>190.387</b>	<b>2.215.492</b>

Fuente: Empresa La Suprema

**Tabla 31**  
**Ventas totales del año 2023 y porcentaje de cumplimiento del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes**

Etiquetas de fila	Total 2023	% Cumplimiento
AVENA	703.767	78,90%
FIDEO	174.906	88,20%
GALLETA	780.659	104,50%
HARINA	249.677	69,60%
PANIFICADO	306.422	97,40%

Fuente: Empresa La Suprema



Marcos Calderón Talleda  
 GERENTE ADM. - FINANCIERO  
 MOLINO ANDINO S.A.

Anexo 4 Recopilación documental

**Tabla 22**  
**Estadística de venta del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2021**

Unidades	2021												Total 2021
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
AVENA	41.229	37.451	45.044	44.570	45.401	44.041	42.883	47.179	74.168	31.066	37.573	39.909	530.514
FIDEO	12.049	12.164	11.493	13.746	15.669	12.341	11.263	12.355	20.359	12.359	10.400	20.248	164.445
GALLETA	40.345	36.984	47.098	42.281	38.107	39.996	33.739	38.060	45.339	36.492	33.657	56.477	488.573
HARINA	14.727	17.251	22.568	20.593	21.041	60.919	54.641	52.603	23.119	16.186	17.332	26.653	347.633
PANIFICADO	29.462	25.156	23.763	27.312	31.012	25.275	51.451	52.533	53.592	30.158	27.541	33.325	410.579
<b>Total general</b>	<b>137.811</b>	<b>129.005</b>	<b>149.965</b>	<b>148.501</b>	<b>151.229</b>	<b>182.571</b>	<b>193.978</b>	<b>202.730</b>	<b>216.577</b>	<b>126.261</b>	<b>126.502</b>	<b>176.612</b>	<b>1.941.744</b>

Fuente: Empresa La Suprema

**Tabla 23**  
**Ventas totales del año 2021 y porcentajes de cumplimiento del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes**

Unidades	Total 2021	%Cumplimiento 2021
AVENA	530.514	88,31%
FIDEO	164.445	86,00%
GALLETA	488.573	101,57%
HARINA	347.633	81,06%
PANIFICADO	410.579	78,00%
<b>Total general</b>	<b>1.941.744</b>	

Fuente: Empresa La Suprema



Marcos Calderon Tudela  
 GERENTE ADM. FINANCIERO  
 MOLINO ANDINO S.A.

**Tabla 24**  
**Estadística de venta del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2022**

Unidades	2022												Total 2022
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
AVENA	57.508	41.375	37.395	42.133	42.469	41.226	44.012	55.817	60.248	38.462	29.249	42.299	532.192
FIDEO	12.307	15.285	17.224	15.046	16.028	14.137	15.609	16.827	20.240	14.932	13.139	13.492	184.265
GALLETA	37.780	50.386	58.672	62.541	74.217	68.106	67.714	45.919	55.283	42.068	56.848	52.653	672.187
HARINA	15.401	27.184	22.805	23.313	20.844	24.049	43.062	5.550	13.438	13.696	11.968	12.529	233.838
PANIFICADO	37.713	25.731	30.138	20.668	25.879	31.318	68.252	97.809	117.459	28.916	10.452	26.955	521.290
<b>Total general</b>	<b>160.708</b>	<b>159.961</b>	<b>166.234</b>	<b>163.702</b>	<b>179.435</b>	<b>178.837</b>	<b>238.650</b>	<b>221.921</b>	<b>266.668</b>	<b>138.074</b>	<b>121.655</b>	<b>147.928</b>	<b>2.143.773</b>

Fuente: Empresa La Suprema

**Tabla 25**  
**Ventas totales del año 2022 y porcentaje de cumplimiento del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes**

Unidades	Total 2022	%Cumplimiento 2022
AVENA	532.192	83,61%
FIDEO	184.265	87,10%
GALLETA	672.187	103,03%
HARINA	233.838	75,33%
PANIFICADO	521.290	87,70%
<b>Total general</b>	<b>2.143.773</b>	

Fuente: Empresa La Suprema



Marcos Calderon Tudela  
 GERENTE ADM. FINANCIERO  
 MOLINO ANDINO S.A.

**Tabla 26**

**Ventas totales del año 2021 y 2022 y porcentaje de cumplimiento del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes**

Etiquetas de fila	Total general	% Cumplimiento
AVENA	1062706,2	88%
FIDEO	348709,914	86%
GALLETA	1160760,02	102%
HARINA	581471,0369	81%
PANIFICADO	931869,1157	78%

Fuente: Empresa La Suprema

**Tabla 27**

**Estadística de venta a nivel departamento de La Paz por familia de Galletas – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2021**

Etiquetas de fila	2021												Total 2021
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
CRAKER	72	67	130	861	821	621	755	761	1.358	968	697	677	3.699
INFINITA	82	51	107	1.017	613	375	670	1.290	1.035	795	634	465	6.828
LIGERAS	14	22	24	756	1.404	509	447	464	643	317	1.219	581	8.120
MARIA BONITA	1.315	3.717	3.256	2.376									5.246
PACK	65	67	73	359	265	191	247	258	263	304	144	111	15.946
RONDITA	3	5	5	323	238	187	155	298	410	239	129	110	2.347
SNACK	37	18	27	274	292	187	243	245	354	1.470	1.654	1.508	6.309
SURTIDAS	18	16	29	407	864	267	230	189	429	138	143	125	2.854
TRIGUENA	182	144	207	2.796	2.683	2.014	3.221	3.509	2.367	2.942	2.068	2.653	24.784
ULA ULA	96	104	176	3.263	3.593	10.653	8.441	3.830	4.119	2.741	2.192	2.269	41.479
WAFS	1.883	4.211	4.033	12.433	10.773	15.004	14.408	10.844	11.823	10.993	13.614	9.695	119.712
<b>Total general</b>													

Fuente: Empresa La Suprema

  
 Marcos Calderon Tudela  
 GERENTE ADM. FINANCIERO  
 MOLINO ANDINO S.A.

**Tabla 28**  
**Estadística de venta a nivel departamento de La Paz por familia de Galletas – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2022**

Etiquetas de fila	2022												Total 2022	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
CRAKER	376	546	546	1.016	545	1.609	1.141	1.228	1.419	1.278	1.647	1.703	2.084	14.592
INFINITA	561	714	714	877	1.014	975	1.246	876	1.007	962	1.012	622	686	10.551
LIGERAS	706	527	589	589	179	156	113	242	116	169	127	34	50	3.007
MARIA BONITA	375	471	490	490	883	437	570	839	552	767	654	524	585	7.148
PACK		531	908	248	246	81	44	3.030	1.186	649	895	4.348	2.381	14.300
RONDITA	502	507	132	248	132	555	714	551	1.616	1.241	1.162	604	574	8.405
SNACK	349	418	654	382	382	405	541	270	484	530	316	255	240	4.846
SURTIDAS	141	87	447	447	263	277	872	750	3.027	2.371	4.604	4.335	3.131	20.304
TRIGUENA	78	99	111	131	111	141	83	75	107	173	201	191	148	1.537
ULA ULA	3.704	3.018	4.114	3.704	3.047	7.043	9.833	12.371	11.479	9.754	7.437	8.045	8.975	88.821
WAFS	4.657	3.794	3.794	3.704	5.626	4.433	4.283	4.381	4.456	4.826	2.445	2.445	8.975	49.649
<b>Total general</b>	<b>11.448</b>	<b>10.713</b>	<b>13.180</b>	<b>13.180</b>	<b>12.430</b>	<b>16.112</b>	<b>19.440</b>	<b>24.612</b>	<b>25.449</b>	<b>22.722</b>	<b>22.220</b>	<b>23.105</b>	<b>21.731</b>	<b>223.161</b>

Fuente: Empresa La Suprema

**Tabla 29**  
**Ventas totales del año 2021 y 2022 y porcentaje de cumplimiento a nivel departamento de La Paz por familia de Galletas – Las cantidades están en caja equivalente**

Etiquetas de fila	Total general	Cumplimiento
CRAKER	18.291	126%
INFINITA	17.380	128%
LIGERAS	11.127	31%
MARIA BONITA	12.394	97%
PACK	30.246	99%
RONDITA	10.753	140%
SNACK	6.945	75%
SURTIDAS	26.613	137%
TRIGUENA	4.391	69%
ULA ULA	113.606	150%
WAFS	91.128	86%
<b>Total general</b>	<b>342.874</b>	

Fuente: Empresa La Suprema



  
 Marcos Calderon Tudela  
 GERENTE ADM. FINANCIERO  
 MOLINO ANDINO S.A.

**Tabla 30**  
**Estadística de venta del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes año 2023**

Unidades	2023												Total 2023
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
AVENA	56.791	56.791	58.626	58.626	60.983	60.983	60.983	61.870	73.111	48.827	48.027	58.150	703.767
FIDEO	13.919	13.919	13.919	13.919	14.998	14.998	15.772	14.998	20.296	11.516	11.487	15.167	174.906
GALLETA	66.209	59.207	60.853	59.262	70.433	70.430	69.710	61.978	66.380	63.817	60.809	71.570	780.659
HARINA	16.794	18.711	21.899	21.899	23.211	24.199	45.148	13.772	15.923	15.923	14.922	17.275	249.677
PANIFICADO	26.870	27.870	27.270	20.270	28.915	28.915	29.456	29.192	21.056	20.192	18.192	28.225	306.422
<b>Total general</b>	<b>180.382</b>	<b>176.497</b>	<b>182.567</b>	<b>173.976</b>	<b>198.541</b>	<b>199.526</b>	<b>221.069</b>	<b>181.811</b>	<b>196.766</b>	<b>160.274</b>	<b>153.436</b>	<b>190.387</b>	<b>2.215.432</b>

Fuente: Empresa La Suprema

**Tabla 31**  
**Ventas totales del año 2023 y porcentaje de cumplimiento del departamento de La Paz dividido en grupo de familias – Las cantidades están en cajas equivalentes**

Etiquetas de fila	Total 2023	% Cumplimiento
AVENA	703.767	78,90%
FIDEO	174.906	88,20%
GALLETA	780.659	104,50%
HARINA	249.677	69,60%
PANIFICADO	306.422	97,40%

Fuente: Empresa La Suprema



Marcos Calderon Tudela  
 GERENTE ADM. FINANCIERO  
 MOLINO ANDINO S.A.

## Anexo 5 Docimasia de la hipótesis

<b>PREGUNTA</b>	<b>Ho Hipótesis Nula Si</b>	<b>H1 Hipótesis Alternativa No</b>
1. Para usted ¿Qué envase requiere más diseño?	0,55	0,45
2. ¿A quién cree usted que va dirigido el siguiente producto?	0,31	0,69
3. ¿Para qué cree usted que está destinado un envase?	0,06	0,94
4. Entre las siguientes opciones ¿qué prefiere en un envase?	0,21	0,79
5. ¿Cuándo va a comprar sus productos de preferencia como los reconoce?	0,37	0,63
6. ¿Al momento de comprar un producto por primera vez que es lo primero que toma en cuenta?	0,49	0,51
7. ¿Cuándo piensa en un envase de galletas que color viene a su mente?	0,86	0,14
8. ¿Qué envase de avena le parece más llamativo?	0,14	0,86
9. ¿Podría identificar cuál de estos envase de galletas pertenece a La Suprema?	0,26	0,74
10. ¿Si tuviera que elegir entre los siguientes budines de chocolate cuál compraría?	0,33	0,67
11. ¿Podría reconocer los colores del envase de fideos pertenece a La Suprema?	0,94	0,06
12. ¿Le gustaría participar en la selección de alternativas de un nuevo diseño de envase?	0,20	0,80
13. ¿Le gustaría participar en la creación de un nuevo envase para algún producto de La Suprema?	0,22	0,78
<b>SUMA</b>	4,94	8,06
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,38</b>	<b>0,62</b>