

Investigación educativa sobre la importancia de los envases en el comercio mundial su impacto en las negociaciones, la planificación logística y la estrategia de marketing

Eliud Samaniego ^{1º}, Samuel Rodriguez ^{1º}, Gloria Gómez ^{1º}, Ruben Caballero ^{1º},
Federico Barrios ^{1º}, Francisco Gonzales ^{1º}, Giselle Miranda ^{1º}, Daniel Arnedo ^{1º},

Docente: Mauricio Sierra^{2º}

*Sede Fundadores, Ciencias Náuticas, Lic. Administración Marítima y Portuaria,
Administración II*

** sr6840325@gmail.com * eliud.55samaniego@gmail.com * mauriciosr21@gmail.com*

Resumen: Esta investigación procuró el aprendizaje grupal de los participantes en esta investigación. Entre el objetivo principal fue que cada uno de los participantes conociera más a fondo la relevancia de los envases en la planificación logística y el marketing en el comercio mundial. Para obtener los resultados de aprendizaje y análisis de la investigación se utilizaron el método de la encuesta y el método de testeo de marca. Entre los resultados más relevantes nos encontramos que los consumidores al momento de comprar un producto se enfocan más en el envase, su forma y su utilidad, estos consideran que las buenas marcas usan buenos envases.

Con los resultados se concluyó que todo el comercio de compra y venta de un producto a nivel mundial debe usar los envases como catapulta para sus estrategias de marketing e introducción de productos. En la planificación logística el envase juega un papel importante debido a que ciertas leyes de comercialización establecen requisitos para comercializar o no un producto dependiendo de un envase.

Palabras claves: Envases, productos, análisis, marketing, comercialización.

Abstract: This research sought the group learning of the participants. The main objective was that each of the participants knew more about the relevance of packaging in logistics planning and marketing in world trade.

To obtain the learning results and analysis of the research, we used the survey method and the brand testing method. The most relevant results we find that consumers when buying a product focus more on the packaging, its shape and its usefulness, these consider that good brands use good packaging.

The results concluded that all trade in the purchase and sale of a product worldwide must use the packaging as a catapult for their marketing strategies and product introduction. In logistics planning the container plays an important role because certain marketing laws establish requirements to market or not a product depending on a container.

Keywords: Packaging, products, analysis, marketing, commercialization.

1. INTRODUCCIÓN

El cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos los habitantes del planeta, sin embargo a nuestra percepción hay niveles de responsabilidad ya que los envases son parte de una economía circular.

Son las grandes empresas las que pueden gestionar un cambio desde adentro de sus operaciones hacia la población en general. El gobierno de cada país juega un rol importante debido a que son ellos los que establecen todas las regulaciones que promueven la cultura de consciencia ecológica.

Considerando algunos aspectos de responsabilidades en este tema, el mayor responsable de este cambio debe ser La Industria del Envase y el Empaque; este sector de la industria debe trabajar en la optimización y racionalización de materiales, debe pensar en cómo disminuir los residuos o recuperarlos.

Para apoyar el proceso de aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Administración Marítima y Portuaria, hemos desarrollado esta investigación Educativa sobre la Importancia de los envases en el comercio mundial su impacto en las negociaciones, la planificación logística y la estrategia de marketing.

En la planificación logística, es donde realmente se demuestra que se sabe cómo exportar, hay factores que determinan el tipo de envase y embalaje más adecuados, los que contribuirán a evitar la rotura de los bienes, su pérdida o su deterioro. Sin embargo aún en el momento de hacer negocio se deben revisar las tendencias mundiales para evaluar la importancia e influencia en el mundo.

Hoy por hoy la actual y moderna generación expresa una creciente preocupación de la manera de como las empresas hacen negocios y sacan al mercado sus producciones; esta preocupación es más evidente en la población de los países desarrollados. A raíz de este interés de la actual generación se han generado líderes de movimientos ecológicos que traen a la palestra pública y a la agenda setting de los medios temas de tal relevancia para la presente y futura generación que los gobiernos se ven obligados a hacer cambios en las leyes sobre el uso de los envases en el comercio.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es sumamente relevante debido a que el envase juega un rol importante en la comercialización desde el inicio de los negocios en siglos pasados, se considera parte importante en la decisión del cliente.

- En el mundo de la planificación logística determina no solamente la venta, sino la conservación del producto, las aprobaciones de las diferentes regulaciones.
- En el mundo del marketing determina el comportamiento del consumidor y el éxito o el fracaso de una marca.
- En el mundo de la economía ecológica puede determinar la aceptación en el mercado dependiendo del impacto que este envase cause al medio ambiente.

1.2. NATURALEZA Y ALCANCE DEL TEMA TRATADO

“Un envase tiene tanto alcance en el comercio que determinar el consumo masivo de un producto, las ventajas o desventajas de la planificación logística, el gobierno establece leyes y regulaciones y la población en general se involucra con mayor fuerza por su disposición final.”

“Según el Informe de Sheena White Influence of Packaging on Consumer Buying Behavior, se estima que hasta un 70% de las decisiones de compra en una superficie comercial se deben al envase.”

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar el protagonismo que tienen los envases en la comercialización de un producto en el mercado nacional.
- Identificar la reacción del consumidor ante productos nacionales y productos internacionales según el envase.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demostrar que los envases si son parte primordial al momento de la comercialización de un producto.
- Establecer que tanto conoce el consumidor nacional sobre las regulaciones existentes sobre los envases en Panamá, su creación, uso y disposición final.
- Comparar diferentes envases de productos nacionales vs productos internacionales tomando producto de USA y Europa.
- Interpretar el comportamiento sensorial del consumidor al momento de observar un producto sin envase.

1.4. EL ESTADO DEL ARTE

1.4.1. CONCEPTO

El transporte de la mercancía en una exportación puede verse comprometido por una mala elección en cuanto a envase y embalaje del producto. En la planificación logística, donde realmente se demuestra que se sabe cómo exportar, debe tenerse muy en cuenta:

- El tipo de bien objeto del intercambio comercial.
- La distancia que habrá de recorrer en su transporte.
- La existencia o no de cambios de medio de transporte o vehículo.
- La intensidad de la manipulación a que quedará sujeto durante el trayecto y hasta llegar a su destino.

En base a estos factores habrá que determinar el tipo de envase y embalaje más adecuados, los que contribuirán a evitar la rotura de los bienes, su pérdida o su deterioro.

Según la directiva 94/62 de la Unión Europea y Comunidad Económica de Europa, se denomina envase a “Cualquier producto de cualquier naturaleza y material que se utilice para contener,

proteger, manipular, distribuir y presentar mercancía así como los artículos desechables utilizados con ese mismo fin”.

1.4.2. RASGOS EN LOS LÍDERES

8000 a.C. La historia del hombre y de los envases ha corrido a la par, evolucionando este último y siendo influido de acuerdo a los eventos que han afectado la historia. En la prehistoria el hombre estaba rodeado de envases naturales, que protegían y cubrían a los frutos u otros alimentos.

7000 a.C. Se realizaban artesanalmente envases en madera que imitaban la forma de los contenedores de la naturaleza. Luego, se fabricaron contenedores de arcilla en Siria, Mesopotamia y Egipto, además de su funcionalidad fueron un medio de expresión, que actualmente es un medio de información de las culturas antiguas.

1500 a.C. La producción de vidrio se remonta al 1600 a.C., y las primeras botellas fueron producidas por primera vez por los egipcios alrededor del 1500 a.C. Los materiales de realización influían piedra caliza, soda, arena y sílice.

1810 Un comerciante británico, Peter Durand diseña y patenta el primer envase cilíndrico de metal. Sellado para almacenar alimentos, este puede decirse como los comienzos de la lata.

1940 Los envases de cartón y papel tuvieron una gran aceptación. Estos eran fáciles de almacenar, apilar. Son de los materiales más usados para envases y embalajes, ya que sus características lo colocan por encima de los materiales no degradable.

1943 Se comienza a fabricar envases con la combinación de materiales papel con películas plásticas, aluminio, cartón, conocido como Tetrapack. Utilizado para envasar jugos, leche de larga vida, entre otros. En 1963 surge el Tetrabick, un envase rectangular.



- Barrientos, Leticia(2015) “La Historia del Envase”, pag. 10
- Mendoza Roca, C. Paternina-Arboleda, C. y Mendoza Roca, C. (2016). Manual práctico para gestión logística: envase y embalaje, transporte y cadena de frío, preservación de productos del agro. Colombia: Universidad del Norte, pag. 21.

1.5. ANTECEDENTES INVESTIGACIONES

1.5.1. LOS ENVASES COMO ELEMENTO DE MARKETING EN EL COMERCIO MUNDIAL

La pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas. Se trata de una teoría sobre la motivación humana, dada en 1943. Afirma que existe una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más “elevados” (parte superior de la pirámide).

Esta teoría ayuda a ir descifrando mejor un tema complejo, pero importante, si hablamos de comercio.

1.5.2. ¿CUÁLES EL ROL DEL ENVASE DENTRO DEL MARKETING EMPRESARIAL?

La presentación y el envase es la manera en que el consumidor, o potencial comprador, entra en contacto e interactúa con el producto/servicio. La relación con el envase para esta primera estrategia es clara. El envase es uno de los principales elementos a tener en cuenta.

El producto / servicio suele ir unido indisolublemente a su envase, por lo que tendrá que ir acorde al mensaje que queremos transmitir. Cumplir con todas las funciones estéticas y funcionales que exige el producto / servicio.

La estrategia de marketing debe ser coherente con su envase.



Pirámide de Maslow

Nicola Cerantola-El envase como elemento de marketing- Publicado en 2016 © Ecoembes pag. 15-19

1.5.3. LEGISLACIÓN LATINOAMERICANA APLICABLE A ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES

Legislación del Mercosur, El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay al cual en fases posteriores se han incorporado Venezuela y Bolivia, ésta última en proceso de adhesión. El MERCOSUR es un proceso abierto y dinámico. Desde su creación tuvo como objetivo principal

propiciar un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional.

El MERCOSUR toma sus decisiones a través de tres órganos: el Consejo del Mercado Común (CMC), órgano superior del MERCOSUR, el cual conduce políticamente el proceso de integración, el Grupo Mercado Común (GMC), que vela por el funcionamiento cotidiano del bloque y la Comisión de Comercio (CCM), encargada de la administración de los instrumentos comunes de política comercial. Los documentos asociados a este tema tienen como alcance los envases y equipamientos alimentarios que entran en contacto con alimentos durante su producción, elaboración, fraccionamiento, almacenamiento, distribución, comercialización y consumo. Los criterios generales que se deben considerar son:

- Los envases y equipamientos que estén en contacto con los alimentos deben fabricarse de conformidad con las buenas prácticas de manufactura para que en las condiciones normales o previsibles de empleo no produzcan migración a los alimentos de componentes indeseables, tóxicos o contaminantes en cantidades tales que superen los límites máximos establecidos de migración total y específica, tales que:
 - a. Puedan representar un riesgo para la salud humana.
 - b. Ocasionen una modificación inaceptable de la composición de los alimentos o en los caracteres sensoriales de los mismos.

Manual de Empaques y Embalaje para Exportación-Pro Colombia, pag 156-168

1.6. HIPÓTESIS

El liderazgo La tendencia en el comercio hacia los envases ha cambiado es por ello que las empresas deben adaptarse al nuevo modelo de negocios que la sociedad en general está exigiendo La tendencia del envasado inteligente y activo.

“La reducción de residuos y el cumplimiento de las necesidades del consumidor están impulsando los llamados envases inteligentes.” Reporte de Procomer, Información de Negocios de Centro América Data.

Esta tendencia trae consigo un reto y una nueva forma de llevar el comercio y dar lugar a la importancia que tiene los envases en los negocios. Área de Negocios en que los envases llevan gran importancia.

1. Planificación logística
2. Normas de calidad de producto envasado
3. Comportamiento del consumidor
4. Marca
5. Marco Legal de las exportaciones
6. Comercio en Línea.

Es decir que la hipótesis se base en que el mundo ha cambiado y el envase no solo es algo adicional al comercio, sino toma un rol de comercialización.

2. METODOLOGÍA (MATERIALES Y MÉTODOS)

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizarán 3 diseños

- **Diseño de muestreo:** Se observarán comportamiento de consumidores comunes.
- **Diseño observacional:** La condición en que se hará la observación será en un sitio cerrado con envases de productos de marcas conocidas y otros de marcas no conocidas
- **Diseño estadístico:** Se recolectará información para analizar resultados numéricos de preferencias, uso y regulaciones sobre envases.

2.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

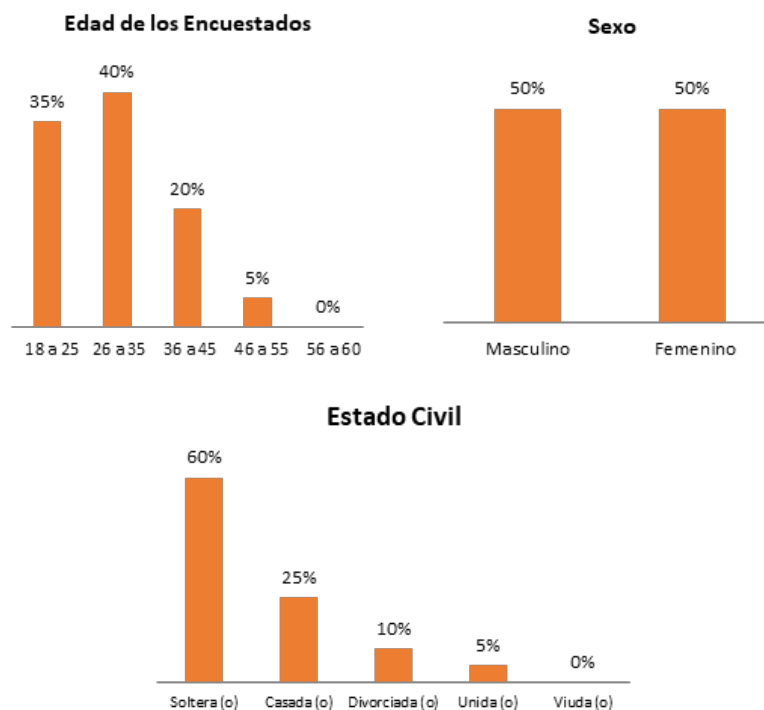
- a. Encuesta
- b. Testeo de Marca

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población serán hombre y mujeres de 18 a 60 años que trabajen o hagan negocios en las oficinas comerciales de la torre PH Kenex Plaza ubicada en Obarrio Calle 50, la población general es de 266 personas.

La muestra a evaluar será del 15%.

3. RESULTADOS



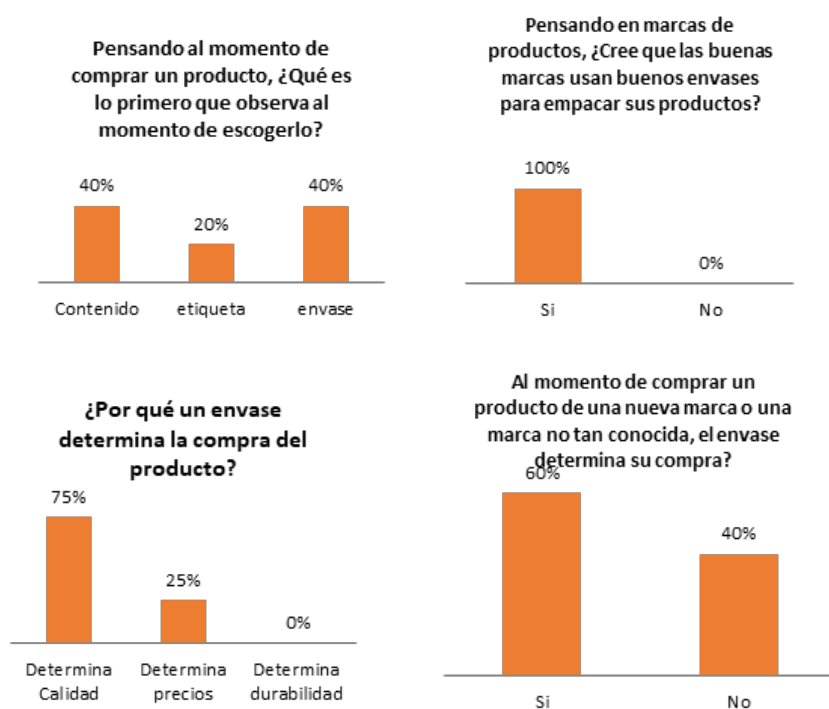
El 40% de los encuestados están dentro del rango de edad de 26 a 35 años; el 35% es de 18 a 25 años. Quiere decir que la población es relativamente joven. Podemos considerar que son milenial

debido a que la mayoría es nacida en los años 80.

Esta generación supone que son el público que se resiste a las empresas, reta al sector bancario para que les conquiste y son creadores de contenido e influyentes entre su público.

De la muestra se logró encuestar el 50% de hombres y 50% de mujeres.

El 60% de los encuestados está soltero, es decir que el mayor porcentaje de las respuestas son para personas que trabajan, estudian y relativamente jóvenes.

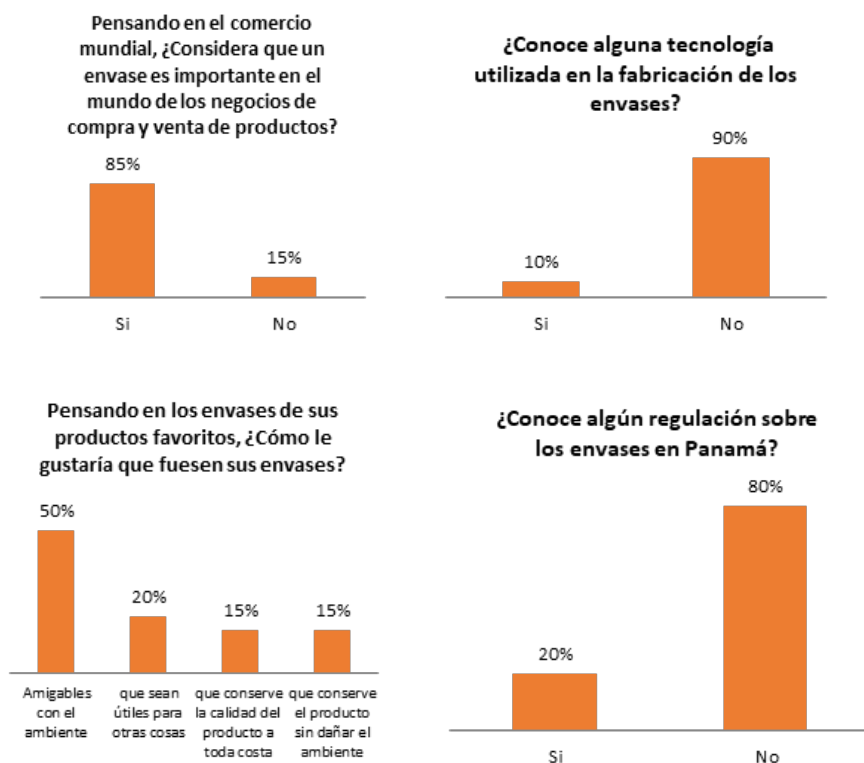


El 40% de la muestra indica que el envase es uno de los aspectos que determinen la compra de un producto.

El 100% de la muestra relaciona la marca con sus envases, esto nos da a entender que es importante para la proyección de la comercialización de la marca los envases.

El 60% de los encuestados determina la compra de un nuevo producto siempre y cuando el envase sea atractivo para ellos.

El 75% de las personas que contestaron indican que el envase determina la calidad del producto, considerando esto se concluye que el envase juega un papel importante en el comercio.



El 85% de las personas concuerdan con la conclusión de la pregunta anterior. El envase juega un papel importante en el comercio.

El 50% de los encuestados tienen preferencias por envases que sean amigables con el ambiente, el 3% tiene esto indicado por encima del producto. Solo el 20% de la población conoce alguna regulación sobre los envases en Panamá. El 10% conoce una tecnología de fabricación de los envases, mencionaron la botella de agua doblable.

Conclusión de la encuesta:

1. La pauta del comercio mundial está marcada por el consumidor actual.
2. Las buenas marcas usan buenos envases.
3. El consumidor actual les importa la utilización final de los envases.

Resultados del Testeo de Marca

Se analizó 3 botellas de agua de 600 miligramos, tres marcas distintas con envases completamente distintos.

Se mostraron las 3 botellas a 13 personas se concluyó que los consumidores prefieren la botella de agua marca Cristalina por que indican que al tener un chupón la pueden volver a utilizar hasta para hacer ejercicio.

A pesar que la marca Panamá Blue tiene mayor precio y se presume que el proceso de purificación es de mejor calidad.

Se analizó 3 sopas chinas, tres marcas distintas con envases completamente distintos.

Se mostraron 3 envases a 13 personas se concluyó que los consumidores prefieren la sopa de vaso por que indican que el envase es práctico y ya conocen su sabor.

A pesar que la sopa de plato tiene mayor precio y se presume que es de mejor calidad.



4. CONCLUSIONES

El envase de un producto es una decisión importante para el comercio mundial. Hay que tener en cuenta aspectos comerciales y de marketing, como los gustos de los consumidores en el país de destino o la tendencia en el mercado local; pero también se debe evaluar el lado práctico que concierne a la logística de una operación de estas características.

En esta línea, debe valorarse:

1. El producto en sí mismo y sus atributos físicos: dependiendo de que se trate será necesario contener, aislar o proteger.
2. La adecuación del mismo a su manipulación: para facilitarla al máximo.
3. La reglamentación aplicable: que puede exigir que el envase incluya determinada información o su traducción al idioma local.

Con esta investigación se pudo identificar la reacción del consumidor ante productos nacionales y productos internacionales según el envase.

- Se determina que el envase es foco de guía en la comercialización de un producto.
- Los consumidores de este tiempo sobre ponen el ambiente sobre el producto.
- El envase no determina la calidad, pero si determina la compra del producto.
- Los consumidores prefieren la practicidad en los envases.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la administración del PH Kenex Plaza y las compañías vinculadas en esta investigación:

- Panama Coworking
- Suma Financiera
- Kenex Trading

BIBLIOGRAFÍA

- AGRICULTURA, O. D. (2006). Código internacional de conducta sobre la distribución y utilización de plaguicidas. Roma: FAO.
- Ambientum. (6 de Marzo de 2018). La industria del envase de vidrio, un modelo de economía circular. Obtenido de Ambientum.com: <https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/la-industria-del-envase-de-vidrio-un-modelo-de-economia-circular.asp>
- Barrientos, L., Fuertes, F., & Solsona, M. R. (2014). Historia del Envase. Obtenido de Fadu.edu.uy: <http://www.fadu.edu.uy/disenio-de-envases/files/2014/10/Historia-D.Envases.pdf>
- Cerantola, N. (2016). El envase como elemento de marketing. Paseo de la Castellana: © Ecoembes.
- Devismes, P., & Posiello, J. G. (2009). Packaging : manual de uso. Barcelona: Marcombo.
- Livia, P., & Walter. (2004). Envases y Medio Ambiente (2ª. Ed.).
- PROCOLOMBIA. (2016). Manual de Empaques y Embalaje para Expotación. Colombia: PROCOLOMBIA.
- Roca, C. R., Díaz, J. D., & Arboleda, C. D. (2015). Manual práctico para gestión logística: envase y embalaje, transporte y cadena de frío, preservación de productos del agro. España: Universidad del Norte, Ediciones Uninorte.

ANEXOS

A continuación, imágenes de lo acontecido en la jornada de investigación.

