

NECESIDADES DE ASESORAMIENTO EN PACKAGING DE LAS MIPYMES EN PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER

PACKAGING ADVICE NEEDS OF MSMES IN PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER

Maria Angelica Silva Viaña¹
Jhonn Jairo Angarita López²

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo general el determinar las necesidades de asesoramiento en packaging de Mipymes en la ciudad de Pamplona del departamento de Norte de Santander en Colombia. Esto debido a que gran parte de las empresas no tienen presencia en la web o están orientando recientemente sus estrategias hacia ello, por lo que se decidió estudiar el contexto local y se detectaron aspectos que permitieron identificar algunas necesidades de las empresas del sector MiPymes. Se realizó una recolección de datos a 92 empresas de la ciudad, lo cual tras un proceso de observación se pudo evidenciar que los empaques y envases son un tema de gran relevancia para dichos procesos de comercialización y que vale la pena analizar cuales con las necesidades puntuales del sector en esta área. A su vez, permitió identificar las necesidades en temas de packaging que estas requerían con el fin de tener datos que faciliten los procesos de asesoramiento profesional y que favorezcan la inmersión del diseño industrial en la gestión empresarial en pro de la ventaja competitiva de las empresas a nivel regional. Se concluye que la información puede ser muy útil para el desarrollo de estrategias centradas en dar valor agregado a los productos a través del packaging.

Palabras clave: Empaquetado, MiPymes, Consultor, Marketing, Diseño Industrial.

Abstract

The general objective of this paper is to determine the packaging advice needs of MSMEs in the city of Pamplona in the department of Norte de Santander in Colombia. This is because a large part of the companies do not have a presence on the web or are recently orienting their strategies towards it, so it was decided to study the local context and aspects were detected that allowed us to identify some needs of companies in the MSME sector. A data collection was carried out on 92 companies in the city, which after an observation process showed that packaging and containers are a topic of great relevance for these marketing processes and that it is worth analyzing which ones meet the specific needs. of the sector in this area. At the same time, it made it possible to identify the needs in packaging issues that they required in order to have data that facilitates professional advice processes and that favors the immersion of industrial design in business management in favor of the competitive advantage of companies. regional level. It is concluded that the information can be

Recepción: 25 de septiembre de 2022 / Evaluación: 20 de Enero de 2023 / Aprobado: 30 de Marzo de 2023

¹ Magister en Administración. Docente en la Universidad de Pamplona. Email: maría_silva@unipamplona.edu.co.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1750-7276>

² Magister en Administración Universidad de Pamplona. Docente en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC. Email: jhonn.angarita@uptc.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7462-0865>

very useful for the development of strategies focused on giving added value to products through packaging.

Keywords: Packaging, MiPymes, Consultant, Marketing, Industrial Design.

Introducción

El entorno y la sociedad, cada vez más dinámicos requieren diseños de empaques modernos donde el color, los materiales y la tipografía sean protagonistas, y que consigan en conjunto mostrar la esencia de una empresa. Según afirma Brizuela (2014), una labor eficaz del proceso de diseño de packaging en los emprendimientos puede mejorar la funcionalidad, reducir costos, acelerar el tiempo de puesta en el mercado bien sea físico o digital y asegurar el éxito de un producto.

El envase actúa como un identificador de marca para los consumidores, y también sirve como una poderosa herramienta de marketing que requiere el mismo enfoque y atención que otras técnicas utilizadas en el marketing, para obtener el máximo beneficio, afirman Simmonds et al. (2016).

Esta investigación surge como una necesidad del hecho de que las innovaciones a las que le apuestan las MiPymes del municipio de Pamplona, no son desarrolladas desde departamentos de investigación, desarrollo e innovación y esto se ve reflejado en las características visuales y estructurales de sus empaques, por lo que se proyecta el desarrollo de una investigación aplicada que pueda brindar una estrategia que permita a los empresarios de la región mejorar sus procesos de comercialización, es por esto que el proyecto se centra en la problemática del packaging orientado hacia pequeños y medianos emprendimientos, que requieren asesoramiento en temas de packaging innovadores, personalizados y de baja serie, para incursionar en los mercados físicos y digitales del país.

Los Clientes: MiPymes Clasificación de MIPYMES

Existen diferentes criterios o variables para clasificar a las empresas como micro, pequeñas, medianas y grandes, estos criterios cambian, dependiendo del país o entidad que las define y clasifica. En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2000) define a las MiPymes como toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanos, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa: Tiene una planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores y posee unos activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
2. Pequeña Empresa: Tiene una planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores y posee unos activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
3. Microempresa: Tiene una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y posee unos activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigente.

En el caso de la ciudad de Pamplona según los datos de la cámara de comercio mas del 90% de las empresas con registro mercantil vigente son microempresas.

Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)

Según el DANE (2020), el CIIU es una clasificación de actividades económicas basada en procesos productivos, que clasifica unidades estadísticas teniendo en cuenta la actividad económica principal de las empresas. Esta sistematización busca ofrecer un conjunto de categorías de actividades que permitan conglomerar, analizar y presentar estadísticamente información de las empresas.

Según el DANE (2020) la CIIU se propone presentar ese conjunto de categorías de actividades de tal modo que las entidades puedan clasificarse según la actividad económica que realizan. Las categorías de la CIIU se han establecido vinculándolas, en la medida de lo posible, con la forma en que el proceso económico se estructura en diferentes tipos de unidades estadísticas y la manera como se describe ese proceso en las estadísticas económicas.

Actividad económica de las empresas

El término actividad se entiende como un proceso o conjunto de operaciones que combinan ciertos recursos como equipo, mano de obra, procesos de manufactura e insumos, para la producción de bienes y servicios (Rodés Bach, 2014). Los productos resultantes de la realización de actividades pueden ser transferidos o vendidos a otras unidades en transacciones de mercado, almacenados como inventario o implementados por las unidades productoras para su uso final.

Asimismo, una actividad también se puede entender como un proceso para la obtención de un conjunto homogéneo de productos, en términos de la CIIU, son productos que pertenecen a una misma categoría y su producción es característica de una categoría de la clasificación de actividades económicas. (DANE, 2020)

Algunas actividades identificadas aparte en la CIIU definen procesos sencillos que transforman insumos en productos, como el teñido de textiles; Otras actividades se caracterizan por procesos más complejos, como la fabricación de automotores o la integración de sistemas informáticos.

La economía de Pamplona se basa principalmente en la gastronomía, la agricultura, el turismo religioso y la educación, lo que la convierte en una región con gran variedad de actividades económicas. Está conectada por carreteras nacionales con las ciudades de Cúcuta, Bucaramanga, Bogotá y Arauca, según el concepto económico de la cámara de comercio (2021).

El servicio: Consultorías Naturaleza y objeto de la consultoría de empresas

Un servicio de asesoramiento demanda una serie de actividades y es importante establecer un plan o método para el abordaje de estas. Para Kurb (2000), la consultoría de empresas se considera ante todo como un método para mejorar las prácticas de gestión. Este método puede ser empleado por una empresa privada independiente o en una dependencia interna de consultoría de una organización privada o pública.

Existen diversos conceptos para el término “consultoría” y de su aplicación a contextos y problemas empresariales. Se pueden adoptar dos enfoques básicos, el primero asume una visión funcional y vasta de la consultoría. Steele (1975), define el proceso de la consultoría como “cualquier forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso o estructura de una operación o de un conjunto de operaciones de una empresa, en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de esta, sino que ayuda a los que lo son”. Por su parte Block (1981) sugiere que, se actúa como consultor siempre que se intenta modificar o mejorar una situación sin tener un control directo de esta. Según esta postura, un director o gerente de una empresa puede

también actuar como consultor, si realiza actividades de asesoramiento a otros profesionales incluso a sus subordinados, en lugar de darles instrucciones y órdenes.

El otro enfoque concibe la consultoría como la prestación de un servicio profesional. Para Greiner y Robert (1983), la consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente, a la organización cliente para poner al descubierto los problemas.

En el caso de los diseñadores industriales, el packaging es un área de especialización que empieza a tomar fuerza en el mercado laboral, por lo que resulta de gran importancia conocer a detalle las necesidades del sector empresarial para proveerles servicios de asesoramiento eficientes.

Packaging

La palabra Packaging significa literalmente empaquetado. Sin embargo, este concepto se usa generalmente en el área de mercadeo para hacer alusión a los procesos de diseño, conceptualización y producción de envases de los productos.

Reséndiz (2012), afirma que el comunicólogo profesional y diseñador Joan Costa se atreve a definir el termino packaging como “un anglicismo que abarca todos los elementos que intervienen en los procesos de envasado y empaquetado de los productos, desde los propios envases y empaques hasta las etiquetas, los envoltorios, las bolsas y las cajas”.

Por tanto, el diseño de packaging puede concebirse como una estrategia en donde se establecen elementos con valores estéticos y funcionales para acompañar al producto, protegerlo y hacerlo atractivo para el consumidor. Para Brizuela (2014), el packaging soporta, contiene, presenta, comunica con el cliente y establece la imagen no sólo del producto sino de la propia empresa que lo fabrica. Condiciona por ello el nivel de precio y la aceptación por diferentes sectores del mercado. Packaging y producto, constituyen un sistema basado en dos elementos principales: la funcionalidad y el marketing, en ocasiones el packaging resulta ser incluso más importante que el producto que contiene, por tanto, es esencial para otorgar valor estratégico a las organizaciones y sus productos, ya que estos deben mantenerse en un entorno altamente competitivo.

Empaque

El empaque se puede definir como cualquier material que contiene un producto con la finalidad de preservarlo y/o facilitar el consumo de este, un empaque permite la protección suficiente para cantidades de consumo habituales con una presentación adecuada al mercado meta (Kotler, 2017).

El empaque es indispensable para preservar la calidad de los productos en dos momentos clave: el transporte y la comercialización. Para cumplir correctamente con sus funciones el empaque se constituye de varios niveles y desempeña funciones particulares en cada uno de ellos.

Niveles del Empaque

Los productos suelen estar contenidos dentro de diversos elementos de materiales diferentes que contribuyen a preservarlos en las condiciones idóneas hasta el momento del consumo. Cada una de las capas o elementos que contienen el producto es uno de los siguientes niveles:

Empaque Primario: Es el empaque que está en contacto directo con el producto, bien sea envase o envoltorio.

Empaque Secundario: Es el empaque que contiene el producto y el empaque primario y tiene una función principalmente informativa.

Empaque terciario, de transporte o embalaje: Se conoce como el elemento que permite proteger al producto durante su almacenamiento, transporte y distribución, facilita el transporte de varias unidades de producto dentro de sus otros niveles de empaque. Generalmente es una caja de cartón corrugado que en su interior contiene varias unidades de producto listas para ser comercializadas.

Funciones del Empaque

Las funciones del empaque son el punto de partida para las decisiones de diseño y materialidad de este, teniendo en cuenta esta información de definen los lineamientos necesarios para que el empaque desempeñe una función específica en la espinosa labor de preservar el producto.

Función Estructural

Se basa en proteger el producto, este empaque debe ser diseñado considerando todos los factores técnicos necesarios para obtener una apariencia, frescura, conservación y vida útil adecuadas para el producto. Esta función es generalmente responsabilidad del empaque primario. La función estructural, además, tiene el compromiso de facilitar al consumidor la extracción, manipulación y transporte del producto, haciéndolo cómodo y fácil de usar.

Función Gráfica

Esta función tiene la tarea primordial de hacer el producto altamente atractivo al consumidor, ya que la competencia radica en la capacidad que tiene una marca de lograr la preferencia en relación con otras marcas o productos y sustitutos. Es común ver que un producto tiene como principal herramienta de venta el empaque. Al momento de diseñar un empaque bajo criterios de atractivo visual se deben contemplar aspectos como el tamaño, el color, la forma, el mercado, la región y el etiquetado entre otros.

Etiquetado

La etiqueta el componente del empaque que presenta toda la información sustancial sobre un producto, su marca fabricante y/o distribuidor. La etiqueta puede estar incluida directamente del empaque, o puede ser adherida a este. (Ferrell & Hartline, 2006). El etiquetado es el proceso que permite al Packaging optimizar la función comercial del empaque, debido a que este dar a conocer a través de los diferentes tipos de etiqueta información de interés y utilidad para el consumidor. Al igual que el empaque, la etiqueta tiene varias funciones:

- Identificar al producto o marca.
- Describir aspectos del producto como quien, donde y cuando se fabricó cuál es su contenido en tamaño y cantidad, cómo se utiliza, fecha de fabricación, fecha de caducidad, tabla nutricional, componentes, ingredientes y las precauciones para su uso y conservación, entre otros.
- Promover la venta a través del diseño estructural y los atractivos visuales

Función Comercial

Busca principalmente que el empaque proteja y haga atractivo al producto para el consumidor, sin embargo, requiere una clara identificación de la marca, esta función está

estrechamente ligada a las estrategias de marketing de una empresa, puesto que consiste en identificar clara y plenamente la esencia de una marca para que el consumidor tome la decisión de comprar. Esta función se relaciona potencialmente con la etiqueta, que puede ser impresa, pegada o estampada. (CDC de Bogotá, 2010).

Tan significativo como el diseño del empaque, es la selección del material a implementar en el empaque, ya que todos los aspectos estructurales y gráficos dependerán de ello, lo que ayudara a crear un producto triunfante en el mercado.

El Packaging como estrategia de Marketing

Para Brizuela (2014), el envase, empaque y etiqueta de un producto constituyen una de las mejores herramientas de venta, puesto que no solo comunican la identidad de marca, sino que además lo posiciona aportándole un valor agregado. Un eslogan atractivo, una etiqueta creativa o un empaque original si se piensan desde el diseño resultan ser un foco de atención para el consumidor, y es que debido a la gran diversidad de productos que existen en el mercado se dificultan los procesos de diferenciación, por lo que un desarrollo efectivo de la identidad de una empresa influye en las acciones de compra de los consumidores. Roman (2016).

Metodología de diseño de Packaging

La metodología que se implemente para el diseño de envases, empaques y embalaje es determinante para analizar y establecer todos los factores que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar o rediseñar un nuevo producto. Entorno a las necesidades de cada empresa y a los objetivos que se tracen, las metodologías sugieren una serie de pasos para llevar a cabo los resultados, sin embargo, estos pasos se siguen de igual forma en todos los casos, por lo que no es necesario aplicar metodologías distintas (Brizuela, 2014).

Metodología

La ruta metodológica planteada para esta investigación será aplicada y de enfoque analítico (cuantitativo), teniendo en cuenta la naturaleza de la información que debe recopilarse para dar cumplimiento a los objetivos que se establecen; Por otra parte, Agudelo et al. (2008) afirma que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular intencionadamente variables, es decir, que observa fenómenos tal y como los provee el contexto natural, para después analizarlos, por lo que el diseño de este estudio será no experimental y de corte transversal, lo que facilitará la recolección de datos en para dar respuesta a la pregunta problema de la investigación.

El alcance definido para el proyecto es de tipo descriptivo. Hernández, Fernández y Baptista (2018), sugiere que estos “pretenden medir o recolectar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, por lo que su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”; Lo que resultará en una descripción de las necesidades que tienen las empresas de la ciudad de Pamplona en temas de packaging.

Teniendo en cuenta esto, una primera fase pretende recolectar datos a través de cuestionarios que permitan dar soporte al problema, asimismo, se realizará una revisión bibliográfica de fuentes como el DANE y la Cámara de Comercio de Pamplona para dar lugar a la caracterización de las empresas del sector MiPymes, que según su (CIU) puedan requerir este acompañamiento tipo consultoría.

La segunda fase busca la recolección de datos para hacer una diagnóstico e identificación de las necesidades de asesoramiento de las empresas y su implementación actual de empaques, así como su reconocimiento del concepto de packaging y el interés en recibir asesorías de este tipo.

Posteriormente en una tercera fase, y tras un análisis comparativo de los servicios de consultoría ofertados en el mercado nacional e internacional, se realizará la interpretación y elaboración del reporte del estudio bajo un enfoque analítico.

Lo anterior ayudará a comprender de manera general cuales son las necesidades actuales de packaging que tiene el sector MiPymes del municipio de Pamplona, lo que aportará toda la información necesaria para un diagnóstico parcial de la situación.

Población y muestra

Basado en la metodología propuesta anteriormente, surge la necesidad de establecer una muestra importante para el desarrollo de la investigación; Para la definición de esta se establecieron algunos criterios en la elección de la población, inicialmente se toman como referencia las MiPymes de la ciudad de Pamplona que se encuentran registradas en cámara de comercio, para ello se solicitó a la cámara de comercio de Pamplona una base de datos de las empresas con registro mercantil vigente en donde se incluyesen las siguientes variables:

- CIU
- Razón social
- Tamaño de la empresa
- Actividad económica
- Fecha de registro
- Renovaciones a la fecha
- Municipio comercial
- Dirección comercial
- Datos de contacto

Teniendo en cuenta la información suministrada, se determina una población finita de 3.031 empresas filtradas por municipio comercial, en este caso ciudad de Pamplona, por lo que se decide realizar una clasificación inicial según su actividad económica, es decir si ofertan productos o servicios, lo que permitirá delimitar mucho más la población objeto de estudio como se muestra en la siguiente tabla.

Tras una caracterización de las empresas que según su actividad comercial pudieran requerir una consultoría de packaging, donde se clasificaron en: Empresas que prestan servicios que incluyen algún tipo de despacho de producto físico y Empresas que ofrecen o comercializan productos que implementan empaques, envases o embalaje, esto sugiere una población final de 1653 empresas para hacer un muestreo aleatorio simple, teniendo en cuenta la facilidad de acceso, la disponibilidad requerida para ser parte de la muestra y el intervalo de tiempo establecido para la investigación.

La muestra responde a 92 empresas, resultado de la formula finita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%.

Teniendo en cuenta lo anterior, se adoptó la encuesta como técnica de recolección de la información, por lo cual se diseñó un instrumento que facilitara el proceso de obtención de los datos.

Para el diseño del instrumento se establecieron algunos ítems relacionados con las variables packaging y asesoramiento, para la confiabilidad y validación del instrumento se llevó a cabo una

prueba piloto en la que se tuvo en cuenta la participación de algunas empresas en las ferias y mercados culturales de Pamplona durante la Semana Santa 2022.

El instrumento fue aplicado a 10 empresas, de las cuales el 95,1% tienen a la ciudad de Pamplona como su lugar de origen, por lo que la recolección permitió tener información valiosa y pertinente para realizar los ajustes del instrumento y someterlo a la validación.

Un ítem que tras la revisión se eliminó, fue una pregunta sobre la percepción de la importancia del packaging para los negocios, debido a que su respuesta fue de Si con un 100% lo que puede percibirse según Bostwick y Kyte (2005) con el querer dar una buena impresión mediante las respuestas, tendencia a asentir frente a lo que se pregunta.

También se incluyó un ítem con relación al uso de etiquetas en los productos y otro respecto a si se ofrecen productos o servicios, ya que según la revisión de ofertas de servicio en consultoría de Packaging son características de gran relevancia.

Los ítems finales del instrumento final se relacionan con la siguiente información: Nombre de la empresa o razón social, lugar de origen de la empresa, oferta de productos o servicios, tipo de producto o servicio ofertado, uso de etiquetas, empaque primario, secundario y terciario (embalaje), conocimiento acerca del concepto de Packaging, interés de asesoramiento en Packaging y las áreas de abordaje de una consultoría en Packaging.

La validación de los cuestionarios se realizó a través de expertos, por una parte, se solicitó su revisión al presidente ejecutivo de la cámara de comercio de Pamplona, a una profesional en consultorías de diseño y a un administrador de empresas.

Resultados y discusión

Teniendo en cuenta la naturaleza de la investigación el tratamiento de los datos se realizará con estadística descriptiva, lo que proporcionará herramientas que permitan consultar los datos de forma rápida, y de igual forma ejecutar los procedimientos para aclarar las relaciones entre las variables Packaging y Modelo de consultoría, con el fin de identificar tendencias y realizar predicciones.

La técnica planteada supone un análisis de distribución de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, lo que ayudará a determinar cuál es la medida apropiada para interpretar.

Diagnóstico de necesidades de Packaging en las empresas

El primer ítem donde se consultó el nombre o razón social de la empresa, negocio o emprendimiento, permitió confrontar la información suministrada por las empresas con la base de datos proporcionada por la Cámara de comercio de Pamplona, en donde se identificó cuáles de los participantes cumplían con el requerimiento de registro mercantil vigente.

A continuación, se muestra la cantidad de empresas con registro mercantil vigente y no vigente.

Tabla 1 Vigencia de registro mercantil

Registro mercantil	Vigente	No vigente/ No tiene
Cantidad	88	4
Porcentaje%	95,6%	4,3%

Teniendo en cuenta que aproximadamente el 96% de las empresas cuenta con registro mercantil vigente, es factible que se logren identificar necesidades de empresas realmente activas

en la región, de igual forma facilita la posibilidad de los resultados del diagnóstico pueda articularse a alguna de las estrategias o proyectos que realiza la Cámara de comercio de Pamplona como apoyo a las MiPymes de la región.

El segundo ítem referente al lugar de origen de la empresa, negocio o emprendimiento permitió conocer que el 93% de las empresas tienen su origen en la ciudad de Pamplona, la muestra resulta representativa para el análisis, el instrumento también permitió identificar cuales empresas ofertaban productos y cuales servicios

Los resultados muestran que la mayoría de las empresas ofrecen productos, por lo que responden satisfactoriamente a la delimitación que se realizó, en donde se pretendió hallar empresas que por su actividad económica o tipo de oferta pudieran requerir una consultoría en packaging, es decir, empresas prestadoras de servicios que incluyan algún tipo de despacho de producto físico o empresas que oferten o comercialicen productos con etiquetas, empaques, envases o embalaje.

Según el análisis por tipo de producto se pudo identificar que el 36% de las empresas de la muestra ofertan productos alimenticios, luego la bisutería o joyería y los productos textiles con un 18% y 14% respectivamente, representan una gran cantidad de las empresas, 34 en total; Los productos de arte y artesanías también tienen un porcentaje significativo dentro de la muestra, teniendo en cuenta que no fue una categoría definida dentro del instrumento, sino que surge del análisis de los datos recopilados en la opción otros, por lo que se le asignó una categoría dentro del gráfico. Por su parte las categorías de flores y plantas, licores y cervezas, productos para mascotas, farmacéuticos, Cosmoséuticos y otros, suman entre ellos el 20% de la muestra; Por lo que se infiere que todas estas empresas pueden requerir algún tipo de empaque distinto, acorde a su tipo de producto ofertado.

Se consultó también si las empresas implementaban etiquetas para la comercialización de sus productos, lo que resultó en que la mayoría de las empresas implementan etiquetas en sus productos, sin embargo, teniendo en cuenta el número de empresas que no las implementan, en este caso el 14%, se debe analizar cuál es la relación entre el no uso de etiquetas y el tipo de producto que ofertan, para así entender si la naturaleza de este no lo requiere o si es un requerimiento no aplicado.

Tabla 2 Empresas que no implementan etiquetas según su tipo de producto ofertado

Tipo de producto	Cantidad de empresas
Alimentos	5
Arte y artesanías	3
Textiles	1
Flores y plantas	2
farmacéuticos	1
Cosmoséuticos	
bisutería / joyería	1

En el caso de las empresas de productos alimenticios y farmacéuticos Cosmoséuticos que no implementan etiqueta, algunas comercializan productos de otras marcas, por lo que ya cuentan con

etiquetas y no lo requieren, otras si requieren implementar etiquetas, pero no están cumpliendo con el requerimiento.

En cuanto a las empresas de arte y artesanías, bisutería y textiles, por la naturaleza de los productos no requieren etiquetas descriptivas, pero cabe la posibilidad de implementar etiquetas de marca.

Se identifica también el uso de empaques primario, secundario y terciario y se realiza un análisis de la relación entre estos.

Tabla 3 Uso de empaque primario

Usa empaque primario	Si	No
Total	84	8

Tabla 4 Uso de empaque secundario

Usa empaque secundario	Si	No
Total	31	61

Tabla 5 Uso de empaque terciario

Usa empaque terciario	Si	No
Total	19	73

Se logra identificar con esta información que el 91% de las empresas implementan empaques primarios, el 34% implementan empaque secundario y solo el 21% empaque terciario o embalaje.

El porcentaje de empresas que no usan empaque primario, el 9%, en su mayoría tampoco implementan empaque secundario, excepto una empresa de lácteos y una de perfumes que son productos cuya naturaleza requiere la implementación de envases regularmente, por lo que se asume que comercializan sus productos sin algún otro tipo de empaque, estas tampoco implementan empaque terciario por lo que se puede interpretar que no realizan ventas fuera de Pamplona.

Solo una de las empresas que no implementa el empaque primario dice utilizar empaque terciario, esta oferta bisutería y joyería, por lo que se entiende que recurren al uso de cajas de cartón para comercializar el producto.

En cuanto a las empresas que no usan empaque secundario, la mayoría si implementa empaques primarios, por lo que se interpreta que no requieren de un proceso de empaque extra; La mayoría de estas también afirma no usar embalaje. El 79% de las empresas de la muestra no usan empaque terciario, esto permite inferir que la mayoría no están vendiendo sus productos en grandes cantidades o fuera de la región.

Para la investigación se consideró relevante conocer si los empresarios tenían algún conocimiento acerca del concepto de packaging, por lo que el resultado muestra que el 68% de las empresas no conocen acerca del Packaging, si bien en el instrumento se define claramente de que se trata, solo el 20% afirma conocer del tema y el 12% tal vez logran asociar su definición o han escuchado de él.

Todas las empresas que afirman conocer sobre el packaging, en su mayoría implementan al menos empaque primario para sus productos, lo que indica que tienen conciencia de la importancia

de este para sus procesos. Por su parte las empresas que dicen no conocer el concepto en su mayoría no implementan empaques secundario o terciario. Este resultado refuerza la posibilidad de ofertar consultorías que permitan orientar a ese 68% de las MiPymes que no conoce las ventajas del packaging para el crecimiento de sus negocios.

Sin embargo, no basta con saber del grado de conocimiento que estas tienen para tener un panorama positivo de la necesidad, el interés de asesoramiento también juega un papel importante en el proceso por lo que también se preguntó acerca de ello. Se pudo observar que la mayoría de las empresas estarían interesadas en recibir asesoramiento en temas de Packaging, con un 78% de las MiPymes con respuesta favorable y un 20% que tal vez puedan optar por recibirlas. Las empresas que dicen no tener interés son empresas con varios años en el mercado ya posicionadas, cuyo desarrollo de Packaging es eficiente.

En la última fase de la investigación se identifica que las áreas de mayor interés son el diseño de empaques y la reducción de costos de empaques con más del 90%, seguido por los procesos de embalaje para transporte y distribución, y los empaques amigables con el medio ambiente, ambos con el 72%. Los ítems de normatividad, proveedores, etiquetado y procesos de empaquetado fueron los menos seleccionados, aun así, se encuentran entre el 31% y el 57%, lo que se puede interpretar como que las empresas están interesadas de manera general por todas las áreas de asesoramiento con mayor tendencia hacia el diseño y la minimización de costos en estos procesos.

Para el análisis final se tienen en cuenta los resultados del instrumento aplicado, ya que las necesidades de Packaging han sido abordadas desde la perspectiva del empresario para tener un escenario claro de la problemática y los requerimientos del sector en general. Para ello se realiza inicialmente un filtro de datos, analizando las áreas de interés evidenciadas por las empresas según lo que ofertan, productos, servicios o ambos.

Las empresas que ofertan únicamente productos tienen tendencia hacia las áreas de diseño de empaque y reducción de costos con un 87% y 91%, seguido de los empaques amigables con el medio ambiente, por su parte las empresas que además de productos también ofertan algún tipo de servicio tienen el 100% de interés en asesoramiento en reducción de costos, el 97% en diseño de empaque y el 73% en el área de embalaje para transporte y distribución, a diferencia de las empresas que solo ofertan productos, estas demuestran menor interés en el área de proveedores y empaques amigables con el medio ambiente, pero mayor inclinación hacia los procesos de empaquetado y etiquetado.

Se relaciona también la variable áreas de asesoramiento con el tipo de producto que ofertan las empresas de la muestra, para ello se analizan por cada área de interés. Las empresas de productos textiles o de confección en Pamplona representan un mercado importante, si bien en la muestra recolectada corresponden solo al 14% de la población, en la base de datos de la cámara de comercio se registran 132 empresas con registro mercantil vigente, como se observa en la gráfica las áreas de asesoramiento de interés son la reducción de costos del empaque con un 100%, seguido del diseño y el embalaje con un 85%, luego los proveedores con un 62% y demuestran menor interés en áreas como la normatividad en empaques y los procesos de empaquetado.

El sector de oferta de productos para mascotas en Pamplona es relativamente nuevo, en la muestra solo responden al 3% y en la base de datos se registran 13 empresas, se evidencia que estas tienen preferencia por las áreas de diseño de empaques, reducción de costos y empaques amigables con el medio ambiente con un 100%, lo que sugiere que estas empresas se interesan en la tendencia eco-friendly para sus procesos de comercialización, seguido de las áreas de etiquetado, procesos de empaquetado y embalaje con un 67% y ningún interés por el área de proveedores.

Para este tipo de productos existen mayores regulaciones en cuanto a la normativa de empaques debido a que son productos de consumo, esto se evidencia en la gráfica en las áreas de normatividad en empaques y procesos de empackado, puesto que para estas empresas es requerimiento de expendio cumplir con ello. En Colombia todas las bebidas alcohólicas que se suministren directamente al público y las a granel con o sin marca, deben contar con registro sanitario expedido por el Invima, esto según lo establecido en el Decreto 1686 de 2012; No obstante, sí se interesaron por asesoramiento en áreas de diseño de empaques con un 100%, reducción de costos con un 75% y empaques amigables con el medioambiente con un 50%.

La comercialización de flores y plantas tiene aspectos de empackado muy específicos que dependerán de factores propios las especies, por lo que pueden variar de un producto a otro; para este sector se evidencia mayor interés en las áreas de reducción de costos del empacke y empaques amigables con el medio ambiente con el 83%, seguido del embalaje que es uno de los aspectos más importantes dentro de los procesos de transporte y distribución, los proveedores y el diseño del empacke con un 67%, y el etiquetado con un 50%; Las áreas en las que no muestran mayor interés al 33% son los procesos de empackado y la normatividad.

Al igual que con los productos alimenticios o de consumo directo, los farmacéuticos y Cosméticos están regulados por el Invima, por lo que para su comercialización ya deben contar con ciertos requerimientos normativos y de envasado, sin embargo, el sector muestra gran interés es por las áreas de empaques amigables con el medioambiente con un 100%, embalaje, reducción de costos y procesos de empackados en un 75%.

En cuanto a las áreas de etiquetado y normatividad en empaques pese a que son productos vigilados, la gráfica indica que el 50% de las empresas muestra interés en estos temas, mientras que en el área de proveedores y diseño es inferior al 26%

La bisutería y joyería es uno de los mercados que más fuerza ha tomado en el último año en Pamplona, según la cantidad de empresas registradas entre el 2020 y 2022, es un sector que está en crecimiento. En la muestra este sector corresponde al 18% de las empresas, mucho más que todas las anteriores, para estas existe mayor interés en recibir asesoramiento en temas de diseño de empaques, como se observa en la gráfica con un 94%, seguido de la reducción de costos y los empaques amigables con el medio ambiente con un 88% y 82% respectivamente, también se evidencia que el 59% estaría interesado en aprender acerca de embalaje, transporte y distribución. Las demás áreas muestran menor porcentaje de interés, oscilan entre el 35% y el 41%, lo que se puede interpretar como que el sector de la bisutería y la joyería está interesado en asesoramiento en Packaging desde las diferentes áreas que lo conforman.

Como se mencionó anteriormente, la categoría de arte y artesanías se incluyó tras la aplicación de la prueba piloto, evidenciándose una gran cantidad de empresas ofertantes de este tipo de producto, en la muestra representan el 11% de las empresas encuestadas y como se aprecia en la gráfica tienen un 100% de interés en asesoramiento para el diseño de empaques, seguido del etiquetado y la reducción de costos con un 90%, el embalaje y los empaques amigables con el medio ambiente con un 80% y los procesos de empackado un 50%. Por el área que no demostraron interés es el la de proveedores y solo unos pocos se interesaron en la normativa de empaques.

Las empresas ofertantes de productos alimenticios son las más representativas dentro de la población observada, estas corresponden a 36% de la muestra, así como dentro de la base de datos de la cámara de comercio, son el tipo de empresa con mayor cantidad de registros en la ciudad de Pamplona. Al igual que los demás sectores, tienen principal interés por la reducción de costos en empacke con un 100%, lo que resulta coherente teniendo en cuenta el volumen de empaques que

se requieren para la comercialización y distribución de productos alimenticios, para este sector también es importante conocer acerca de diseño de empaques con un 97%, de los procesos de embalaje y transporte con un 82%, seguido de los empaques amigables con el medio ambiente en un 67% y el etiquetado en un 61%, teniendo en cuenta que ya existen según el Invima regulaciones para la comercialización de productos de consumo directo.

Cabe resaltar que, aunque algunas de estas empresas solo comercializan a nivel local, y no requieren procesos de empaqueo especiales, existen otras que comercializan productos de larga duración o que requieren procesos de empaques sujetos a normas de etiquetado, esto resulta importante para definir una consultoría que se ajuste a las diferentes necesidades del sector.

Conclusiones

Se puede concluir que las áreas de reducción de costos, diseño de empaques y empaques amigables con el medio ambiente son las más requeridas por las empresas encuestadas, para las otras áreas, existe interés diversificado según el tipo de producto ofertado, por lo que la consultoría deberá enfocarse principalmente en el diseño y producción de empaques de baja serie, como se sugiere en el planteamiento de esta investigación, esto teniendo en cuenta que las empresas de la ciudad de Pamplona comercializan sus productos en la región y muy pocas de ellas realizan ventas a nivel nacional, esto también supone un escenario en donde el consultor debe adaptarse a la capacidad industrial de la región y adecuar los procesos de asesoramiento a propuestas que dependan de cada empresa y sus necesidades particulares.

Por otra parte, el conocimiento que tiene el sector acerca de estos procesos es limitado, y a través de la identificación de necesidades de packaging de las empresas se evidencia que la gran mayoría de estas implementan empaques para la comercialización de sus productos, y que existe un gran interés por áreas como la reducción de costos, el transporte y almacenamiento, el diseño, los empaques amigables con el medio ambiente y la normatividad para la aplicación de etiquetas.

También surge el interés por conocer como son sus procesos de packaging para la digitalización, donde se reconoce al E-commerce dentro de las tendencias de venta más relevantes, Brizuela (2014) considera que la utilización de las redes sociales también ha sido un factor fundamental y dinamizador de la actividad comercial de estos negocios, creando redes comerciales que se amplían progresivamente.

Por otra parte, la caracterización de las empresas por actividad comercial permitió identificar que en la ciudad de Pamplona la mayoría de las empresas se dedican a la producción y comercialización de productos alimenticios, lo que sugiere un amplio mercado para la introducción de los servicios de consultoría que ofrezcan a los negocios empaques para mejorar la conservación, distribución y presentación de estos y que a su vez potencien sus propiedades y calidad.

Este diagnóstico de necesidades también dio la posibilidad de conocer la incursión de un nuevo mercado entorno al diseño y la fabricación de joyería y bisutería que si bien reporta un registro de las empresas hace poco tiempo, se visualiza como un sector innovador para la región de Pamplona.

Finalmente, se concluye que la distribución, venta, compra, publicidad y suministro de información de productos o servicios para estas empresas, requiere de eficientes estrategias de marketing en temas de renovación de marca y diseño de packaging para establecer ventajas competitivas a nivel regional.

Referencias bibliográficas

- Abdelazim-Mohamed, N. B., García-Medina, I., & González-Romo, Z. F. (2019). E-commerce vs. tienda física. El Packaging como elemento de influencia en la compra. RIIIT. Revista internacional de investigación e innovación tecnológica, 7(38), 0-0.
- Alcaldía de Pamplona. (2020). Sala de prensa. Empresarios de pamplona podrán crear sitios web para sus empresas
- Álvarez Contreras, D. E., & Jiménez Lyons, K. A. (2020). La consultoría y asesoría: aliada estratégica para el fortalecimiento empresarial de las MIPYMES en Colombia. *Tendencias*, 21(1), 252-271.
- Barrionuevo, H. S. G., Orozco, M. O. A., Cevallos, A. D. L., & Ortiz, J. A. M. (2019). El diseño de empaques, etiquetas y embalajes en la contribución del desarrollo local en Ecuador. Tsantsa. *Revista de Investigaciones Artísticas*, (7), pp. 227-232.
- Block. P. (1981). *Flawless Consulting. A guide to getting your expertise used*. Austin, Texas, Learning Concepts. Pág. 1 y 2
- Bostwick, G.J. y Kyte, N.S. (2005). Measurement. En Grinell, R.M. y Unrau, Y.A. (Eds.). *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches* (7ª ed., pp.97-111). Nueva York: Oxford University Press.
- Brizuela, L. (2014). El diseño de Packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos*, (49), 159-173.
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), pp. 98-105.
- CDC de Bogotá (2010). Etiqueta, envase, empaque y embalaje. Cámara de comercio de Bogotá.
- Cueva Zunino, I. (2022). El packaging como factor decisor de compra (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- DANE. (2020). Clasificación industrial Internacional uniforme de todas las actividades Económicas, Revisión 4 adaptada Para Colombia Ciiu rev. 4A.C.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2002). *Estrategia de Marketing*. 2da. Edición. Thompson International. España.
- Greiner L. E. y Metzger R. O. (1983). *Consulting to management*. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. 6ta Edición. México: McGrawHill
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Medrano Guerrero, D. T. (2020). Comportamiento del consumidor frente al eco-packaging de la industria de comidas rápidas, segmento pizzerías (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Nielsen. (2008). El poder del Packaging: Cambiar la disposición de la marca de Pre-Store a InStore. Recuperado el 6 de mayo de 2012.
- Ortega Galán, E. F. (2020). Oportunidades y retos del uso los sistemas de información en la gestión del comercio electrónico de MiPymes de servicios y productos al por menor en Colombia (Master's thesis, Universidad EAN).
- Rodés Bach, A. (2014). *Gestión económica y financiera de la empresa 2*. Ediciones Paraninfo, SA.

- Roman Coy, D. (2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing.
- Simmonds, G. and Spence, C. (2016). Thinking inside the box: How seeing products on, or through the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*. 54, pp. 141-151.
- Solano C. (2021). Concepto sobre la situación económica 2020. Cámara de comercio de Pamplona. (26).
- Steele, F. (1975) Consulting for organizational change. Amhest Massachussets, University of Massachusset Press, Pág. 3