

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN EL DISEÑO DEL ENVASE DE LA CREMA
DE LECHE LOS COLONOS BASADA EN EL PACKAGING**

**PROPOSAL FOR IMPROVEMENT IN THE DESIGN OF THE PACKAGING
MILK CREAM PACKAGING**

Marta Fabiola Leiva Silguero

Licenciada en Marketing

Mara Trinidad

Ingeniera Comercial, Magíster en Docencia y Gestión Universitaria, Orientadora de Tesis
maratrinidad@gmail.com

Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE)

Recibido: 9/11/2016

Aceptado: 20/12/2016

Resumen

En el presente trabajo se utilizó un producto de la Cooperativa Colonias Unidas, la crema de leche Los Colonos para desarrollar una propuesta de mejoramiento del actual envase, basado en el packaging, una estrategia del marketing. En un mercado en el que el consumidor se ve asaltado por la infinidad de estímulos que quieren acaparar la atención, el buen diseño y una función diferenciadora tienen el primer lugar, que el producto sea claramente percibido como único frente a la competencia. Para la obtención del resultado del nuevo diseño de packaging se realizó una encuesta (testeo de envases), observación, focus group y análisis del insight del consumidor en cuanto a la aceptación de la crema de leche Los Colonos. El packaging diseñado tiene la finalidad de innovar, persuadir, estar en la mente del consumidor, ser competitivo y así mismo garantiza la durabilidad e inocuidad del producto, facilita su suministro o guardado, permite la comodidad del consumidor al ser utilizado, ya que el sachet es a pico vertedor y con base Doy- Pack.

Palabras clave: Packaging. Innovación. Marketing. Insight del consumidor.

Abstract

In the present work we used a product from the Cooperativa Colonias Unidas, the cream of milk Los Colonos to develop a proposal to improve the current packaging, based on packaging, a marketing strategy. In a market in which the consumer is assailed by the infinity of stimuli that want to grab attention, good design and a differentiating function have the first place, that the product is clearly perceived as unique in front of the competition. To obtain the result of the new packaging design of the Colonos milk cream, a survey (packaging test), observation, focus group and analysis of the consumer's insight regarding the acceptance of the cream of the Colonos were carried out. The packaging designed has the purpose of innovating, persuading, being in the consumer's mind, being competitive and also guarantees the durability and safety of the product, facilitates its supply or storage, allows the consumer comfort when being used, since the sachet is a spillway peak and Doy-Pack base.

Keywords: Packaging. Innovation. Marketing. Consumer Insight.

Introducción

Actualmente, la globalización de los mercados y la internacionalización de la economía han otorgado importancia decisiva al envase y también en el plano comercial. En un escenario de comercio nacional altamente competitivo, el envase y el embalaje asumen un papel fundamental en la presentación y en el marketing, en la mejora relativa de los precios de venta, e incluso en la protección del ambiente.

La gran demanda existente, los grandes competidores y muchas exigencias de los consumidores, comprometen la creación de nuevas estrategias de competitividad y compromiso.

Los consumidores tratan de buscar excelencia y exclusividad de los productos, a la hora de comprar un producto ya sea por calidad, precio o cantidad también buscan calidad de los envases ya sea en el color, forma del envase, como están diseñados, etc.

Guiltinan, Paul y Madden (1999) mencionan que el “packaging” hace referencia al empaque o envase de un producto, incluyendo elementos de ciencia, arte y tecnología para su protección (por lo que debe permitir su distribución, almacenaje y empleo), generando a su vez un diseño atractivo e intencionado por prácticas de marketing, para posicionar dicho producto configurando una personalidad propia y para diferenciarlo de otro”. Se trata de un americanismo, es una palabra adaptado que proviene del inglés package, que significa paquete, fardo o bulto, mientras que packing significa envase o embalaje, por lo que packaging hace referencia al proceso completo de envase y embalaje.

El packaging es lo que genera el contacto directo entre el producto y el cliente, por eso debe otorgar la información precisa respecto de sus usos y características, en muchas ocasiones podemos constatar que señala la fecha de vencimiento, el fabricante, sus componentes etc.

Dentro de sus funciones está el garantizar que el producto llegará en perfectas condiciones al consumidor (cumpliendo con normas de protección y seguridad), así mismo permitiendo se le reconozca rápidamente, (a través de un diseño, una forma y un color característicos) y finalmente, facilitando el uso racional del mismo (esto implica los procesos de transporte y manipulación).

Para Kotler y Armstrong (2012), el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p.5).

Para muchos el marketing significa vender, pero más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. La meta doble del marketing, consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. De tal manera, nunca esta demás una innovación, una estrategia de crecer como empresa para el éxito de la organización, acompañando día a día las necesidades de los clientes y futuros clientes.

Para Guiltinan y Madden (1999), un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de la empresa, servicios...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que haya una necesidad, a un deseo.” (p. 199,200)

Por otro lado, según Swann (1990) y Mena (2008), los elementos del packaging son los colores, forma, textura, tipografía, información, materiales, envases, etiqueta, que integran el empaque de un producto.

Y en ese contexto, es necesario tener en cuenta los “insights del consumidor”, que son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas. Surgen de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor (Quiñones, 2013)

La Cooperativa Colonias Unidas afincada en Obligado, Itapúa, Paraguay ha desarrollado varios productos derivados de la producción agrícola y ganadera.

La industria láctea produce un promedio de 73.400 litros de leche por día, de los cuales se obtiene varios tipos de productos: leche fresca y de larga vida en presentaciones entera, descremada y semidescremada, yogures enteros, dietéticos endulzados con “ka’a he’e”; los postres “Kissy Kids”, crema de leche, dulce de leche y quesos. Todos estos productos con la certificación HACCP y BPM (Buenas prácticas de Manufacturas), comercializados bajo la marca “Los Colonos”.

Sin embargo, la imagen del envase de la crema de leche Los Colonos presenta un bajo nivel de innovación, una deteriorada presentación que involucra a posibles pérdidas de mercado ante futuros competidores, debido al escaso manejo de marketing y la falta de inversión en diseños de envase.

Se observa el descuido sobre el diseño. A simple vista se observa que solo se da importancia al producto, desatendiendo en su envase, el cual es una de las partes más importantes en la decisión de compra a parte del precio. Las causas principales pueden ser el desinterés por la pieza gráfica, el miedo al rechazo del público frente a una nueva propuesta o el incremento de gastos de producción.

Con la falta de inversión y atención de los packaging, se le restan cualidades positivas al producto. Esto se debe a que el envase que los contiene es la primera impresión que lleva al consumidor del producto y constituyen un elemento fundamental a la hora de una decisión de compra.

Por ello, esta investigación está orientada a determinar la posibilidad de ejecutar un proyecto de análisis del actual packaging de la crema de leche Los Colonos y formular propuestas para su mejoramiento. Su objetivo general fue crear un modelo de packaging del envase de la crema de leche Los Colonos para una propuesta de mejoramiento y los específicos: establecer las características actuales del producto y las ventajas de posibles innovaciones en la crema de leche Los Colonos; definir la línea de diseño de packaging que exige el producto y el mercado objetivo; y diseñar el nuevo envase de la crema de leche “Los Colonos”.

Metodología

Se trata de una investigación descriptiva (Sampieri, 2014, p 137); de campo, no experimental (p. 92); aplicada (Behar Riveros, 2008, p.20) y el enfoque se considera mixto – cualitativo y cuantitativo - (Sampieri, Fernández y Baptista, 2003).

El universo estuvo compuesto por los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Obligado, Itapúa. La muestra estuvo constituida por aproximadamente 500 personas que frecuentan el supermercado Colonias Unidas de la Obligado diariamente; la muestra abarcó a 165 personas.

Entre las técnicas e instrumentos aplicados se cuenta el “focus group” para obtener el “insight” del consumidor, determinando las necesidades reales del cliente, y la aceptación del nuevo diseño el producto (crema de leche Los Colonos). Este fue desarrollado con 8 personas, mujeres amas de casa, consumidoras del producto para el testeo de envases y recolección de datos específicos para el nuevo diseño y, una profesional de marketing, los cuales conocen varios años el producto, así también los problemas que tiene el envase actual.

La encuesta fue aplicada a 8 personas, mujeres amas de casa, de 20 a 60 años de edad aproximadamente. Asimismo, profesional en el ámbito de marketing,

Los datos cuantitativos fueron procesados y presentados por medio de gráficos circulares y de barras; en tanto que para el análisis de los resultados del “focus group” se aplicó la técnica de la narración.

Resultados y discusión



Análisis del producto a través de Focus group. Al iniciar la actividad, los 8 integrantes recordaron el producto y lo compararon con la competencia. En cuanto a la apariencia los comentarios fueron: el pote de 500g es fácil de guardar en la heladera, el de 200g es personal, el sachet es ideal para repostería. El envase es carente de vida, es aburrido, parece un producto viejo, en cuanto al imagen aparenta un chorro de agua, cuenta con un solo color, la tapa no es segura deja entrar impurezas, la etiqueta del producto no impacta, la información es poco legible, el sachet es incómodo para su conservación, el producto de la competencia es más colorido.

Los participantes mencionaron que cambiarían: “la tapa del envase, tal vez a rosca, y en el sachet podría tener base para parar y un pico rosca para servir; podría ser más colorida y con imágenes que llame la atención; en cuanto a los colores, se puede usar el color azul griego, que es muy utilizado en productos de consumo; en cuanto a imagen se podría utilizar frutas bañadas en crema, motivo que incite a su consumo; podría desarrollarse un sachet de 500g.

Luego de presentarse la propuesta de nuevo envase, los participantes mencionaron que les gustó, “se ve fresco, nuevo, moderno, apetitoso, atractivo, mejoró muchísimo; parece otro producto; un producto extranjero; se va a vender mejor, aunque aparente ser más caro”. Todos coincidieron con que la fruta (frutillas) le dieron un realce al producto, haciéndolo atractivo y apetitoso. La tapa a rosca y la base también resultan muy útiles e innovadoras para el mercado nacional.

En el siguiente cuadro se presenta la descripción comparativa de los productos analizados:

Cuadro 1. Análisis comparativo de los envases de crema de leche “Los Colonos”

Característica general	Pote de 200g, 350g	Sachet de 1000g de la actual crema de leche Los Colonos
Color: Carece de colores, no resulta llamativo	El envase en pote es carente de vida, es aburrido y cuenta con un solo color no muy atractivo, no utiliza el logotipo actualizado.	Fue criticado por su similitud a la leche entera pasteurizada.
Tipo de envases: pote de 200g, 350g y sachet de 1000g	La tapa de este envase no es segura, deja ingresar impurezas una vez abierta, la baja densidad de la tapa hace que esta se rompa con facilidad.	Es difícil su conservación en el refrigerador, ya que no cuenta con una base que lo sostiene.
Tipo de letra	Tipografía diseñada y vectorizada	Tipografía diseñada y vectorizada
Etiqueta: impresa sobre el envase	No impacta, la información es poco legible y en cuanto a imagen de referencia el consumidor lo percibe natural.	No impacta, la información es poco legible y en cuanto a imagen de referencia el consumidor lo percibe natural.
Imagen: imagen básica 2D		
Forma:	El pote es aceptado de forma positiva por los consumidores	No cuenta con una estructura definida, teniendo en cuenta que su contenido es líquido.

Fuente: Focusgroup y encuestas

Elaborado por: Marta Leiva

Resultados de las encuestas aplicadas

Las respuestas más resaltantes obtenidas a través del cuestionario aplicado en la encuesta se presentan a continuación:

El 72,7% de los encuestados fueron del sexo femenino y el 27,3% del sexo masculino. Las edades de los encuestados comprendían de 20 a 35 años (49,1%); el 20,0% entre 36 a 45 años y del 30,9% corresponde a edades de entre 46 a 60 años.

El 29,1% de las personas encuestadas fueron de la ciudad de Obligado; el 25,5%, de la ciudad de Bella Vista; el 18,2% de la ciudad de Hohenau; el 15,2% de la ciudad de Trinidad y por último, el 12,1% de otras ciudades como La Paz, Edelira, Itapuá Poty.

Sobre la motivación al momento de comprar la crema de leche “Los Colonos”, al 61,8% de las personas encuestadas motiva el producto en sí; al 21,2%, el precio del producto y

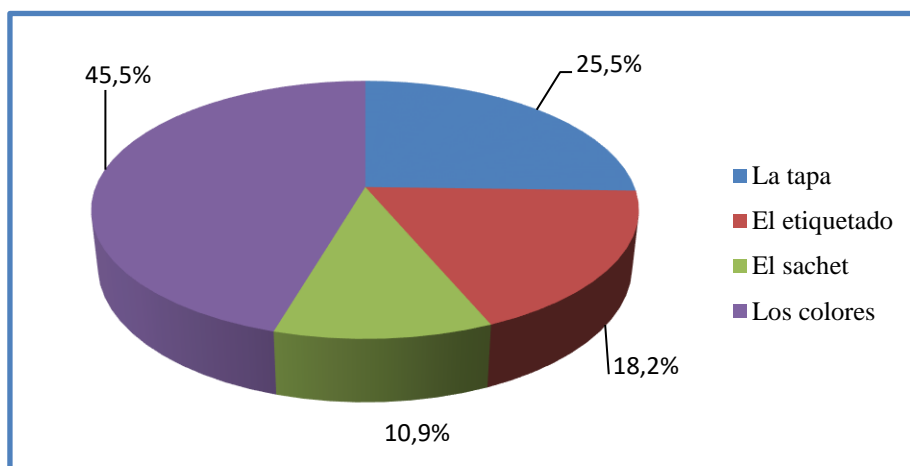
al 17,0%, el diseño del envase; por tanto, realizan la compra porque conocen el contenido de este producto.

En cuanto a la preferencia de compra, el pote de 350g es el que adquiere la mayoría de las personas (42,6%); el pote de 250g es adquirido por el 36,4% y el sachet de 1000g, por el 21,2%, especialmente por quienes se dedican a la repostería.

En cuanto al tamaño en sachet de 500g, al 72,7% le gustaría encontrar la crema de leche “Los Colonos” para economizar en cuanto al contenido, usar lo necesario en el momento; mientras que el 27,3% restante, no adquieren el sachet por lo que esta respuesta les es indiferente.

Sobre la pregunta ¿qué cambiaría del pack?, puede observarse en el siguiente gráfico que la mayoría de los encuestados cambiaría los colores del envase actual; le siguen los que eligieron la tapa y prefieren la rosca o una mejor estructura; el restante 10,9% elegiría el sachet y el 18,2% el etiquetado del envase.

Gráfico 1. Cambios sugeridos por los encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Por otro lado, el 81,8% de los encuestados respondieron haber confundido la crema de leche en sachet de 1000g con la leche entera en sachet de 1000ml “Los Colonos”, por el parecido de los envases de estos productos.

Información del producto

La crema de leche es un producto lácteo relativamente rico en grasa separada de la leche por procedimientos mecánicos y ha sido sometida al procedimiento de pasteurización.

Para su elaboración, la crema es separada de la leche con la centrifuga cuando se estandariza la leche para los distintos productos. Esa crema es llevada a los vats se controla el porcentaje de la materia grasa, y se estandariza con la leche a 40-46%, se agregan los insumos se pasteuriza a 90-95°C por 15 minutos, se enfría a 15°C, se envasa y se almacena en frío hasta su comercialización.

Gráfico 2: Información nutricional de la crema de leche “Los Colonos”

Información Nutricional		
Porción: 15 gramos (una cucharada y 1/2)		
Cantidad por porción		* % VD
Valor energético, calórico	64 kcal. / 268 kj.	3
Grasas totales (g)	6,8	12
Grasas saturadas (g)	4,4	18
No contiene cantidades significativas de carbohidratos, fibra alimentaria, proteínas, grasas trans, fibra alimentaria y sodio		
(*) VD: Valores Diarios con base a una dieta de 2000 Kcal. u 8400 kJ. Sus valores pueden ser mayores o menores dependiendo de las necesidades energéticas.		
Ingr.: Crema de leche pasteurizada		

Fuente: Cooperativa Colonias Unidas

La crema de leche Los Colonos es un producto de consumo masivo y de mantenimiento refrigerado; es por ello que se comercializa en supermercados, mini mercados, y algunas despensas de la zona de Itapúa y parte de misiones- Paraguay. No llega a todos los puntos de ventas como las demás líneas, debido a la escasez de materia prima para su elaboración, tampoco se comercializa en autoservicios por las características mismas del producto.

El precio del producto se encuentra determinado al costo de la materia prima, más el porcentaje de ganancia, se utiliza este método ya que no cuenta con una competencia directa en el mercado del sur del país. El precio y su relación con los consumidores de nivel media, media alta y alta hacen que este sea un producto de alta rentabilidad.

No se realizan acciones publicitarias, porque el producto se vende solo, su frecuente escasez imposibilita cualquier trabajo de promoción.

Segmentación de mercado

Para la elaboración de la estrategia de segmentación de mercado fue necesario identificar el segmento de mercado al que se enfocará el producto, para identificar sus requerimientos y que dicha estrategia satisfaga sus necesidades. Para la elaboración de este se contó con la participación de jefe de Marketing, Gerencia de lácteos y jefe de comercialización de la Cooperativa Colonias Unidas.

Tabla 1: Segmentación del mercado para la crema de leche “Los Colonos”

Criterios	Factores	Segmentación
Geográfico	Ubicación:	Paraguay
	Tipo de ubicación:	Sector urbano
Demográfico	Edad:	De 21 en adelante
	Ingreso:	Mínimo vigente.
	Sexo:	Indistinto
	Clase social:	Media, media alta y alta

	Estado civil:	Casado, soltero, viudo, divorciado, unión libre, etc.
Psicológico	Estilo de vida:	Gourmet, fresco, juvenil y moderno.
	Beneficios del producto:	Salud, nutrición, fácil de usar ingrediente esencial en la pastelería.
	Uso del producto:	Consumo alimenticio
	Frecuencia de consumo:	Diario, semanal, mensual o al criterio del consumidor

Fuente: Cooperativa Colonias Unidas

Elaborado por: Marta Leiva (2016)

Estrategia de posicionamiento

Crear un packaging atractivo para el consumidor de la crema de leche Los Colonos, capaz de atraer prospectos y fidelizar a los clientes activos. Innovación de un producto aceptado por el mercado con una amplia trayectoria y un alto nivel de demanda.

Mapa de posicionamiento

Es necesario identificar cual es el lugar que ocupa en el mercado y reconocer los factores positivos del producto, por lo cual se analizó el factor calidad y su preferencia en la elaboración de alimentos, no así en el packaging actual con el que se comercializa la crema de leche Los Colonos, estos son datos de referencia recolectados con los instrumentos del focus groups y las encuestas.

Análisis FODA: Estudio de la situación del producto

Tabla 2: Características internas y externas de la situación del producto.

<p>Fortalezas:</p> <p>Bajo costo en producción</p> <p>Alta rotación</p> <p>Instalaciones apropiadas</p> <p>Tecnología en la producción</p> <p>Personal calificado</p> <p>Materia prima de primera calidad</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>Baja competencia en el mercado local</p> <p>Amplia cartera de productos (varios ítems)</p> <p>Logística de distribución propia</p> <p>Alta receptividad en el consumidor</p> <p>Ingrediente principal en reposterías</p>
<p>Debilidades</p> <p>Falta de innovación en packaging</p> <p>Constante quiebre de stock</p> <p>Falta de interés de la gerencia</p> <p>Escases de la materia prima</p> <p>Falta de asesoramiento comercial</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Su consumo en exceso puede ocasionar problemas de salud</p> <p>Inclusión de nuevas normas en INAN (Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición)</p> <p>Introducción de productos competidores</p> <p>Productos sustitutos</p>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Marta Leiva (2016)

Presentación del nuevo diseño del packaging de la crema de leche “Los Colonos”

Según los resultados obtenidos en las encuestas se percibe la urgente necesidad de innovar el packaging de la crema de leche en presentación de 1000g.

El producto en góndola está expuesto a consumidores cada vez más exigentes, por ello se desarrolla este innovador envase Doy-Pack (paquete con fondo), haciendo de este un envase seguro y de fácil conservación, manteniendo su contenido con la misma calidad.

Como resultado del análisis realizado se presenta la propuesta de nuevo diseño de packaging de la crema de leche “Los Colonos”. El packaging propuesto además de contar con base Doy-Pack, cuenta con un pico rosca vertedor, haciendo que sea fácil de servir e impidiendo desperdicios.

Grafico 3: Packaging de 1000g de la crema de leche “Los Colonos”



Elaborado por: Marta Leiva (2016)

La estructura del material es del mismo laminar, con el mismo compuesto hermético y descartable. El tamaño del envases sigue siendo similar a la presentación anterior 1000g. Se presenta un diseño innovador, generando en el consumidor una sensación de “tranquilidad”. El packaginges de color azul cyan (azul), magenta (rosado), amarillo, key (negro) (C:100, M:100, Y:0, K:0). El logotipo en la parte superior del producto es el utilizado en todas las líneas del producto.

Marta Fabiola Leiva Silguero y Mara Trinidad: PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN EL DISEÑO DEL ENVASE DE LA CREMA DE LECHE LOS COLONOS BASADA EN EL PACKAGING (73-85)

La etiqueta está compuesta por la información nutricional, datos del servicio de atención al cliente, registro sanitario de productos alimenticios, habilitación de SENACSA, datos de la empresa elaboradora, sugerencia de °C al que mantener el producto, código de barra, denominación del producto, logotipo de la marca, logotipos de (libre de gluten, producto descartable), contenido neto, industria paraguaya y finalmente imagen ilustrativa del producto, fecha de vencimiento y número de lote.

Para el packaging se utilizaron las siguientes tipografías: Arial y Monotype cursiva, estas tipografías se utilizaron como resultado del focus group. El código de barra es de tipo EAN-13

Grafico 4: Planograma del packaging en pote de 350g de la crema de leche “Los Colonos”.



Elaborado por: Marta Leiva

Grafico 5: Planograma del packaging en pote de 200g de la crema de leche Los Colonos.



Elaborado por: Marta Leiva

En base a las informaciones obtenidas por los instrumentos utilizados se determinó que los envases de la crema de leche Los Colonos en pots de 350g y 200g permanecerán iguales, solo cambiaría el etiquetado. En cuanto a la tapa se utilizó micrones más

gruesos y más altos, de esta manera se evita la rotura del mismo, es seguro y fácil de abrir y cerrar.

La estructura del material es de plástico termo contraíble, la impresión va sobre el envase polipropileno (PP) con el mismo compuesto hermético y descartable.

Es además baja densidad, envase reutilizable, material aséptico e higiénico.

El tamaño de los envases sigue siendo similar a la presentación anterior en potes de 350g y 200g.

Se opta por presentar un diseño innovador, generando en el consumidor una sensación de “tranquilidad”, el insight del consumidor.

El packaginges de color azul, blanco y celeste (C: 100, M:100,Y:0, K:0).

El logotipo en la parte superior del producto es el utilizado en todas las líneas del producto.

Está compuesta por la información nutricional, datos del servicio de atención al cliente, registro sanitario de productos alimenticios, habilitación de SENACSA, datos de la empresa elaboradora, sugerencia de C° al que mantener el producto, código de barra, denominación del producto, logotipo de la marca, logotipos de (libre de gluten, producto descartable), contenido neto, industria paraguaya y finalmente imagen ilustrativa del producto, fecha de vencimiento y número de lote.

Para el packaging se utilizaron las siguientes tipografías: Arial y Monotype corsiva, estas tipografías se utilizaron como resultado del focusgroupy encuesta

El código de barra es de tipo EAN-13

Análisis insights del consumidor

Observando al consumidor mientras se desarrollaba las encuestas, focusgroups y su comportamiento en góndola, el producto se convierte en un mediador de nuestro gusto, placer, deseo, pensamientos y motivaciones ocultas.

Como resultado de estas observaciones puedo mencionar, que cuando el consumidor hablaba del producto, éste era capaz de expresar satisfactores de necesidades no manifiestas. Si la crema de leche Los Colonos en su envase actual despierta una marcada preferencia, ¿cuánto más motivará su compra ante un packaging innovador?

Por lo tanto, el insights del consumidor explica la alta demanda sin tener si quiera promociones; este análisis es en función a la observación biológica del comprador, sin contar de evidencias científicas.

Conclusión

Este producto según el mercado es de muy buena calidad, pero el envase debería ser renovado, es muy antiguo y no persuade al consumidor, el sachet es parecido a otro producto en góndola, la etiqueta de los envases son carentes de colores, no cuenta con el logotipo original de la marca Los Colonos y no es legible.

La crema de leche requiere que el envase lo proteja, evitando el ingreso de materiales extraños y evitando que éste contamine al producto, por la cual se determinó el cambio

de la etiqueta, la tapa de los potes de 250g y el de 350g, así también el sachet con un diseño diferente, el packaging es atractivo, y aceptado según el instrumento utilizado.

El packaging propuesto además de contar con base Doy- Pack, cuenta con un pico rosca vertedor, haciendo que sea fácil de servir e impidiendo desperdicios. La Cooperativa Colonias Unidas podría adoptar el nuevo diseño de packaging propuesto, porque esta investigación es confiable y válida, cuenta con un estudio minucioso de los requerimientos del mercado, normativa vigente y requisitos del producto.

Esta investigación puede ser utilizada para proyectar la rentabilidad del nuevo diseño de packaging. El diseño de packaging debería ser considerado por las empresas una estrategia como factor determinante en la venta, ya que el envase habla por sí solo ante la mirada del consumidor.

Referencias

- Behar Rivero, D. (2008) Metodología de la investigación .Editorial Shalom.
- Charles W. L. y otros. (2006) Fundamentos de Marketing 4ª. Edición. Thompson Editores S.A. México.
- D'Ancora, M.A. (1999) Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid. Síntesis.
- Dávila Newman, G. (2006) El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Laurus, vol. 12 núm.
- Flor Romero, Martin. Organización y procesos empresariales 5º edición. Management, 2006, Asunción, Paraguay.
- García, B&&Songel, G., (2004) Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia.
- Hernández Sampieri, R; Collado Fernández, C. y Baptista, L. (2003) Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana. México, D.T.
- Kotler, P. (2002) Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Editorial Pearson Educación. México.
- Joseph P. Gultinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Modben (1999) Gerencia de Marketing, estrategias y programas, sexta edición Mc. Graw Hill.
- Samuelson-Wiliam, P. A. y Nordhaus, D. (2002) Economía. Decimoséptima Edición. Ediciones MC Graw Hill México.
- Ley 1294/98 de marcas. El Congreso La Nación Paraguaya sanciona con fuerza de Ley.