



UNIVERSIDAD DE JAÉN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo Fin de Grado

ESTUDIO DE UN NUEVO ENVASE PARA LA LECHE COVAP

Alumno: Francisca Blanco Herruzo

Julio, 2016

RESUMEN

Este trabajo se ha realizado con el objetivo de conocer las preferencias de los clientes y potenciales clientes de los distintos tipos de envase para la leche COVAP, debido a que se ha mantenido el mismo envase durante un gran periodo de la historia de esta empresa.

Por ello se hizo un estudio mediante encuesta a 90 personas de la provincia de Córdoba, Jaén y Badajoz, aprovechando que son las provincias donde más se comercializa esta leche, proponiendo dos tipos de envases, uno antiguo y otro nuevo, valorando diferentes parámetros como: forma, diseño, color, etc. Durante el periodo del 19 abril al 5 de mayo del 2016.

Finalmente según los resultados obtenidos, se ofrecen un conjunto de propuesta para mejorar el nuevo diseño de envase.

ABSTRACT

The main goal of this project is knowing both current and prospective customers' preferences in relation to the different kinds of COVAP milk containers, due to the fact that this enterprise has maintained the same ones over a long period of time.

For this reason, a survey study of 90 people from Córdoba, Jaén and Badajoz was conducted from 19th April to 5th May, 2016, taking into account that these are the three regions where COVAP milk is most marketed. Two different containers were offered, an old and a new one, and several features were valued, such as form, design or color.

Finally, according to the results obtained, a set of proposals with the objective of improving the new container design is suggested.

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MARCO TEÓRICO	6
2.1.	CONCEPTO DE ENVASE.....	6
2.2.	FUNCIONES DEL ENVASE.....	7
2.3.	ATRIBUTOS DEL ENVASE.....	9
2.4.	LOS ENVASES EN COVAP	15
3.	OBJETIVOS Y METOLOGÍA.....	17
3.1.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	17
3.2.	METOLOGÍA	18
3.2.1	DISEÑO DEL EXPERIMENTO	18
3.2.2	CUESTIONARIO	22
4.	RESULTADOS	22
4.1	OPINIÓN SOBRE EL NUEVO ENVASE	22
4.2	COMPARACIÓN DEL NUEVO ENVASE CON EL ANTERIOR	31
5.	CONCLUSIONES	33
	ANEXOS.....	35
	ANEXO 1	35
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	40

INDICE FIGURAS Y CUADROS

Cuadro 3.1 Diseño del estudio de un nuevo envase para la leche COVAP	21
Figura 4.1 Respuestas a la afirmación “El envase es importante en la elección que compra”.	23
Figura 4.2 Respuestas a la afirmación “El envase me permite diferenciar entre otras marcas”	23
Figura 4.3 Respuestas a la afirmación “El envase me permite diferenciar la calidad de la leche”	24
Figura 4.4 Respuestas a la afirmación “Me gusta que las marcas modifiquen el envase cada cierto tiempo”	24
Figura 4.5 Respuestas a la afirmación “Podría elegir una marca de leche determinada según el tipo de envase”	25
Figura 4.6 Respuestas a la afirmación “Podría elegir el envase en función de si es más fácil de reciclar”	25
Figura 4.7 Respuestas a la afirmación “es atractivo”	26
Figura 4.8 Respuestas a la afirmación “Tiene buena combinación de colores”	26
Figura 4.9 Respuestas a la afirmación “Es fácil de usar”	27
Figura 4.10 Respuestas a la afirmación “Es un producto natural”	27
Figura 4.11 Respuestas a la afirmación “Es beneficioso para la salud”	28
Figura 4.12 Respuestas a la afirmación “Cuida el medio ambiente”	28
Cuadro 4.1 Usuarios que si les importan el envase	29
Cuadro 4.2 Usuarios que no les importan el envase	30

1. INTRODUCCIÓN

“Estudio de un nuevo envase para la leche COVAP” es un estudio realizado como trabajo fin de grado de Administración y Dirección de Empresas, centrándome en el área de marketing, área de preferencia en mis objetivos profesionales y que estimo que es de vital importancia para el buen funcionamiento de cualquier empresa para poder obtener los máximos beneficios de sus productos.

He optado por realizarla sobre la empresa COVAP, ya que es mi zona de procedencia, el Valle de los Pedroches, zona agroalimentaria por excelencia, en la que COVAP cumple un papel primordial, siendo eje del sector en la zona, dando empleo de forma directa e indirecta a gran parte de la población del valle, además de mover un gran volumen económico y productivo.

La elección del envasado se ha debido a que COVAP no ha cambiado su envase en los últimos 20 años, inicialmente COVAP expedía la leche en bolsas de plástico, pasando al envase en tetra brik el cual no ha cambiado sustancialmente hasta la actualidad. Es por esto que pienso que un cambio en el envasado podría ser una buena forma de darle un nuevo impulso al producto, haciendo un estudio entre los clientes o posibles clientes para conocer si aceptarían un nuevo cambio de envase y si éste sería más atractivo para los mismos, de la misma manera, con este estudio se pretende conocer las preferencias de posibles nuevos clientes y así poder enfocar el producto en ellos también.

El trabajo se compone de un primer apartado que consta del marco teórico donde se habla del concepto de envase, funciones del envase, atributos del envase y sobre los envases en COVAP, un segundo apartado sobre los objetivos y metodología, en este apartado se tratarán los objetivos que se pretenden conseguir con la investigación al realizar el cuestionario, un tercer apartado dedicado al estudio de los resultados obtenidos en la encuesta y un cuarto y último apartado dedicado a las conclusiones del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

Dado el objetivo de este trabajo, pasamos a definir el concepto de envase, sus funciones debido a que existen muchas, nos centraremos en las más importantes, y los atributos del envase.

2.1. CONCEPTO DE ENVASES¹

El origen de los envases comienza en la prehistoria. El hombre tuvo problemas a la hora de desplazarse de los mares a las colonias por ello utilizaban como envase la piel de los animales y los tejidos vegetales para transportar los productos y así conservarlo algo más de tiempo. Debido al desarrollo de las actividades industriales y comerciales el envase pasó desde las vasijas de barro hasta los nuevos formatos y materiales que conocemos hoy en día, los cuales hay gran variedad dependiendo del tipo de producto.

El envase es todo recipiente de cualquier tipo de material que tiene contacto directo entre productor y consumidor, contiene a uno o varios productos para su venta, los cuales no pueden alterar su contenido sin abrirlos o modificarlos, llegando a proteger el producto durante su transporte. Se convierte en el llamado “Vendedor silencioso”. Contiene información sobre sus características de uso, sobre su identificación y diferenciación con respecto a otros envases, y hacer llegar el producto en perfectas condiciones hasta el consumidor final como si estuviera recién fabricado.

Serrano y Serrano (2005) señalan que, existen tres tipos de envases diferentes que son los siguientes:

- Envase primario, es el que está en contacto directo con el producto, lo contiene y lo protege, por ejemplo en la leche COVAP el brik que contiene la leche.
- Envase secundario, se encarga de proteger el envase primario y en ocasiones suele desecharse cuando se va a utilizar el producto, se encarga de captar la atención del consumidor, por ejemplo la caja donde vienen los 6 brik de leche.
- Envase terciario, es utilizado para agrupar en lotes a los envases primarios o secundarios, protegiéndolos a lo largo de su traslado y almacenamiento. COVAP no utiliza este tipo de envases.

¹ Cervera Fantoni, A.L, (2003), Envase y embalaje: la venta silenciosa, ESIC EDITORIAL, pp. 19-187.

2.2. FUNCIONES DEL ENVASE

El envase tiene dos funciones importantes la de proteger y almacenar el producto. Existen varios tipos de funciones, según Serrano y Serrano (2005), que a continuación se detallan:

- *Función física:* ahorran tiempo y espacio de almacenamiento al vendedor, ya que los envases actuales están diseñados de tal manera que no queden espacios entre ellos, facilidad de trasiego en los almacenes para poder manejar mejor los embalajes y también facilitar el almacenamiento.
- *Función de integridad:* instrucciones de uso para no dañar el producto en su transporte, en el almacén y desembalado en el caso de la leche conservarla a una temperatura adecuada no a temperaturas muy altas, proteger el producto ante manipulaciones indeseadas, figurar el tipo y marca, en nuestro caso leche COVAP, para evitar que al consumidor le sirvan otra diferente y muy importante como es un producto perecedero debe contener la fecha de caducidad.
- *Función comercial:* publicidad, promociones, describir la composición de la leche y sus características técnicas. Ejemplo de promociones en COVAP: hace unos años regalaban toallas en la cual los consumidores tenían que reunir unos códigos de barras de unos determinados productos de esta empresa para obtener ese obsequio.
- *Función administrativa:* identificación del código de barras para facilitar y agilizar la clasificación de los productos, para tener una eficacia y fácil identificación, un control de las existencias en el almacén y llevar una contabilización adecuada.

Según Cervera (2003) todos los envases deben cumplir con las siguientes características funcionales:

- Resistencia. Asegurar la protección del producto en todos sus aspectos, es uno de los requisitos más importantes, ya que debe garantizar la conservación de producto a lo largo del transporte y su manipulación.
- Hermeticidad. Tener pocas propiedades en el diseño del envase puede provocar daños ambientales tales como la humedad o el agua.
- Cierre. Los cierres deben ser fáciles de abrir como por ejemplo el cierre hermético, para que tengan la facilidad de abrirse en cualquier momento, la leche

COVAP usa este tipo de cierres en sus envases los cuales se pueden tapar y destapar con facilidad en cualquier lugar y momento.

- Inviolabilidad. Con esta función nos garantiza que el producto no ha sido manipulado antes de su consumo, es lo que se conoce como precintos de garantía.
- Dispensación. Nos asegura una adecuada aplicación en el momento del consumo evitando así los embudos, cucharas u otros objetos, y disponer de mecanismos que formen parte del envase.
- Compatibilidad. Como hemos comentado en otra ocasión el producto está en contacto con el envase por ello debe ser compatible tanto del lado físico y como del lado químico, en el caso de la leche COVAP no se daría, ya que son aquellos que estén sometidos a una carga a presión, el ultracongelado rápido o el llenado en caliente todo esto ocasiona tensiones extremas al envase.
- Ergonomía. Adaptar el envase y el uso a la forma en que será manipulado, trasladado, almacenado,... por el propio consumidor.
- Versatilidad. Poder conservar y proteger el producto en cualquier situación y ante diversos consumidores, cuando estos lo tocan. En el caso de la leche, está bien protegido y conservado ante cualquiera de estas situaciones.
- Comunicación. El envase debe contener toda la información clara, tanto del uso, la caducidad, etc.
- Universalidad. Poder llevar el envase a todo el mundo y competir con todos ellos a nivel mundial. COVAP no exporta leche al extranjero pero tiene otros productos como el jamón ibérico que los exporta a EEUU, India, Filipinas, etc.

El envase como en la definición se describe, es lo que el consumidor percibe del producto en primer lugar, por lo que debe encargarse de identificar el producto, diferenciarlo de la competencia, informar sobre sus beneficios, aquí surge lo que se conoce como efecto de presentación, según Serrano y Serrano (2005). Como dice Devismes “el envase es un vendedor silencioso, pero tanto más elocuente cuanto más fácil sea su reconocimiento en la sección de venta donde esté expuesto”

Indagando en el efecto presentación y según las investigaciones realizadas nos encontramos con los siguientes factores de eficacia del envase, Serrano y Serrano (2005):

- Visibilidad. El envase debe ser visible y diferenciable para resaltar de sus competidores. Es una condición necesaria pero no suficiente.

- **Atracción.** El envase debe atraer al consumidor para que lo adquiera rápidamente y se sienta como si fuera propiedad de él.
- **Memorización del mensaje.** Todos los envases comunican un mensaje mediante sus elementos. Este diseño tiene como fin que los consumidores capten el mensaje y a la vez sea memorizado.
- **Imagen competitiva.** Todos los envases comunican una ventaja competitiva realizada por la marca, así como las especificaciones y características diferenciadoras que cada uno tiene y que deben superar a los competidores.
- **Vencer resistencias subjetivas o emocionales.** Aunque el envase tenga todas las características, puede que el consumidor rechace la compra, bien porque resultó decepcionado por compras anteriores, por alguna experiencia desagradable, por recomendaciones de expertos o del vendedor o porque son fieles a ciertos productos o marcas.

2.3. ATRIBUTOS DEL ENVASE

En este punto vamos a estudiar los diferentes atributos que se encuentran en cualquier tipo de envase, desarrollado por diversos autores como, Salgado (2003), Gallego (2013), Serrano y Serrano (2005), Sánchez (1994), Vázquez (2013), Resa (2013) y Kackmareck (2013).

En primer lugar vamos a hablar de la **ergonomía**², es la relación que existe entre el consumidor y el producto, este atributo juega una función importante en el envase la del diseño y la fabricación ya que se encargan de facilitar el manejo y la adaptación al consumidor por ello debe ser atractivo, llamativo y comprensible.

La ergonomía estudia varias funciones:

- **Antropometría,** se encarga de realizar los movimientos del consumidor, limitaciones, las medidas humanas.
- **Esfuerzos físicos,** la posibilidad que tenga el consumidor para transmitir dependiendo del tipo de movimiento.
- **Relación de los objetos con el entorno,** todo lo que tenga que ver con el estudio del ambiente donde se encuentre consumidor y fabricante.

Además la ergonomía debe cumplir dos funciones básicas, la primera entre el envase y el consumidor, en la cual el envase pueda ser cogido, consumido, transportado, fácil de

² <http://dp3e.weebly.com/disentildeo-estructural-y-superficie.html>

abrir/cerrar, guardar/almacenar y sea fácil de desechar; y en la segunda función entre el embalaje y su manipulador, aquí se encarga de manejar el embalaje, transportarlo, atarlo, asegurarlo, almacenarlo, etc.

En segundo lugar hablamos del **diseño** del envase, según Salgado (2003), es uno de los atributos más importante ya que en función del diseño puede que el consumidor se sienta atraído por él y lo compren sin pensarlo, es decir, que realice una compra impulsiva. El diseño de la estructura de los envases es llevado a cabo por diseñadores especializados que trabajan con un grupo de asesores de diseño, los cuales unos trabajan en el terreno del diseño en tres dimensiones y otros se encargan de los fabricantes de la estructura del envase, es ideado para el transporte, almacenamiento, protección, exposición y etiquetado en el producto. Los diseñadores utilizan el llamado packaging, según Gallego (2013), es fundamental ya que se encarga del diseño de envase y es lo que hace atraer al consumidor, esto puede llegar a provocar un valor al producto en su primer diseño e incluso cuando lo transforma puede conseguir tener un mayor valor aun. Algunos diseños se basan en efectos ópticos para lograr un mayor volumen de atracción por el posible consumidor. Cuanto más lujoso sea el producto más reducido debe ser el texto.

Existen dos factores a tener en cuenta, según Serrano y Serrano (2005), el primero son las exigencias legales, hay una serie de productos en los cuales la ley exige un texto el cual no puede cambiarse y el segundo la colocación del envase en el lineal de la superficie, se colocaran en los exhibidores por lotes según la cantidad y la longitud.

Para saber si un diseño es bueno y cumple con los objetivos debemos tener en cuenta lo siguientes:

- Capacidad de atracción, seguir las tendencias del mercado nos perjudicaría, habría que destacar sobre los demás, que se note que estamos aquí y somos diferentes al resto.
- Identificación de la categoría del producto, se debe dejar claro que tipo de producto es, no se puede utilizar un envase en el que no se vea el producto, ya que existe poco tiempo de decisión, hoy día todas las personas vamos corriendo a todos sitios incluso para hacer la compra y hay poco tiempo para tomar decisiones.

Nos encontramos con el diseño gráfico que abarca desde los diferentes colores que debe llevar, los dibujos que mejor pueden tener una similitud con el producto y las fotografías que conlleva el envase. Debe contener el logotipo o el nombre o incluso en muchas ocasiones ambos. Hay envases que contienen unas instrucciones de montaje o el uso correcto del producto, en la cual aparece la garantía y los elementos promocionales.

La innovación también juega un papel importante en el diseño y creación del envase, refiriéndose a los programas de creación de productos virtuales, son capaces de calcular el volumen, la área, la gravedad y la posibilidad de crear imágenes realistas para visualizar el producto tal y como será una vez se haya fabricado y evaluar su diseño antes de su producción.

El color es también un atributo importante que influye en la opinión de la marca e incluso hace creer que son más o menos éticas de lo que en realidad son. Los colores transmiten mensajes que activan la vinculación con los sentimientos, emociones de los consumidores y portadores de símbolos, deben tener en cuenta la legibilidad del texto en función del tipo de color y el fondo sobre el que va escrito el mensaje. Los consumidores recuerdan el envase por su forma o color que por su nombre o marca, es el color el que atrae la mirada de ellos, según los autores Serrano y Serrano (2005).

El ojo humano percibe los colores: rojo, amarillo, naranja, verde y azul. En el color rojo se encuentran las llamadas radiaciones infrarrojas, y con el azul las ultravioletas, ambas no pueden ser captadas por el ojo humano. El blanco refleja todos los colores por igual, mientras que el negro es la absorción de todos los colores. Se miden en función de diversos parámetros, *la tonalidad*, se encarga del matiz del color, *la luminosidad*, depende de si el color parece más luminoso o más oscuro dependiendo de la intensidad que haya de luz y las condiciones que tenga el ojo y *la saturación* es otro parámetro que mide el contenido del color. Además persiguen una serie de objetivos: estimular la venta, diferenciar el envase de la competencia, posicionar al producto y llegar a una mejora de la presentación del producto. El color puede llegar a experimentarse con los ojos cerrados.

A la hora de elegir el color, según Sánchez (1994) se debe de tener en cuenta una serie de recomendaciones:

- Los colores brillantes son los que más llaman la atención.
- El color verde y blanco está asociado a la limpieza y frescura.

- El color del envase debe ir acorde con el producto. En el caso de que los envases de la competencia fueran del mismo color es conveniente cambiar a otro color que sea más característico.
- La tipología debe ser legible fácilmente por los consumidores.
- Obviar cuestiones que estén relaciones con la religión, ya que esto nos perjudicaría. Como por ejemplo ocurre con el Islam y el color rojo.
- Limitar colores que ya tenga la marca del producto o que estén asociados a los valores del dueño de una empresa.
- Otra limitación la del material del envase empleado en la impresión.

El color verde es uno tono que se asocia con la ecología y la naturaleza, por lo que este afecta positivamente a la marca. El azul se asocia con una empresa responsable y con el medioambiente el cual transmite calma y seguridad. El rojo se asocia con una mayor dureza de las acciones de una empresa en relación a la responsabilidad medioambiental, por lo que transmite energía, mientras que el color negro transmite sofisticación y el amarillo optimismo.

La empresa COVAP usa el color rojo trasmitiendo una energía a sus consumidores como también lo trasmite a través del medioambiente en su relación con el campo donde pastan los animales, un ejemplo de ello es la dehesa del Valle de Los Pedroches donde se encuentran la gran mayoría de ganaderías que suministra la leche a COVAP.

La forma, según Vázquez (2013), está sujeta a varias restricciones que influyen en la manera que se fabrican, se llenan, cierran, etiquetan y sobretodo en el uso del consumidor. Dependiendo de la forma del producto se protegerá contra los golpes. Establece una relación con el producto al igual que muchas veces con la identificación del producto, un ejemplo de ello es la leche, la gran mayoría usa un formato rectangular como envase. La forma influye en la impresión que el consumidor recibe con respecto a tamaño y volumen, muchas veces llegan a confundirse creyendo que tiene más producto del que realmente es.

En la actualidad **la etiqueta** es un elemento fundamental, ya que sirve para describirlo, diferenciarlo, identificarlo y también para cumplir las normativas y las leyes dependiendo de cada sector, Resa (2013).

La etiqueta es aquello impreso adherido al envase, el cual describe el producto mediante una breve información, se encarga de distinguir y clasificar los productos unos de otros. Su función es informar de las características, las ventajas que tiene, indicar su origen como

también debe de informar sobre los riesgos y precauciones que debe tomarse. Además de llevar texto, la etiqueta puede llevar también imágenes, ideogramas y evocaciones gráficas. Dependiendo de si el producto se va a exportar al extranjero es conveniente ponerlo en varios idiomas. Si utilizamos varios idiomas se recomienda que la información que se trasmite sea igual en todos los idiomas, no debe verse perjudicada la legibilidad y que no induzca a error debido a que una misma palabra puede tener un significado diferente en un idioma u otro.

Nos encontramos con cinco tipos de etiquetas:

- Etiquetas descriptivas o informativas, son las más completas ya que nos ofrecen una gran variedad de información sobre el producto y es de gran ayuda al consumidor, son las que cumplen con las normativas y leyes.
- Etiquetas promocionales, son las que van acompañando a las etiquetas descriptivas o informativas, se utilizan para captar la atención de consumidor debido a sus llamativos diseños y frases.
- Etiquetas de marca, son aquellas que por solo incluir el nombre o marca ya hace que vayan adheridas siempre al producto.
- Etiquetas de grado, son aquel tipo de etiquetas que identifica la calidad del producto, mediante letras, números o palabras.
- Etiquetas obligatorias y no obligatorias, depende de si existen o no leyes vigentes para cada sector, si no cumplen con las leyes se les imponen unas multas y sanciones además de verse dañada la imagen.

Características de la etiqueta:

- Debe adaptarse en tamaño, forma, color, ..
- Debe ser de un material resistente que dure hasta la llegada al consumidor final.
- Deber estar bien adherida al envase para que no puede pegarse a otro producto y pueda llegar a confusión.
- Debe tener la información en el formato que se exige por ley. La información debe ser eficaz, veraz, suficiente además de indicar la naturaleza del producto.
- Debe de contener la calidad del producto cuando dichas normas existan.
- El diseño de la etiqueta debe ser diferenciado del resto de productos y también poder captar más consumidores.

- No debe contener información ambigua, engañosa o incompleta que produzca error al consumidor.
- Debe incluir todos los posibles datos de contacto por si el consumidor debe comunicarse por cualquier queja, dudas o sugerencias.
- Esto es opcional, incluir información sobre consejos, tips, recetas,...

La etiqueta tiene varias funciones las cuales debe cumplir como la de identificar el producto, graduar el producto dependiendo de la calidad del producto, describir quien lo fabricó, donde, que contiene y utilizar gráficos atractivos.

Otro de los atributos que se estudian para el envase son **los materiales** que usan para la fabricación del mismo. Existen varios tipos de materiales que se usan en la actualidad para envasado, según Kackmarek (2013), son: metal, plástico (existen dos tipos), vidrio, cartón y papel y compuesto todos estos materiales son empleados en alimentación, ahora vamos estudiar todos ellos detalladamente.

- Metal, puede ser de acero y aluminio; es un material costoso, el cual puede reciclarse pero tiene unos costes elevados energéticos, es resistent a las altas y bajas temperaturas. Tiene una barrera alta de gases por lo que es perjudicial para el medio ambiente, por ejemplo las latas de conservas, las bandejas de preparados de congelados, etc.
- Plásticos sintéticos, se producen a partir de varios polímeros sintéticos, conlleva un coste bajo de producción y dependiendo del tipo de plástico buenas propiedades de barrera y mecánicas. Sus propiedades pueden ser modificadas dependiendo de cuales sean, porque no todas pueden ser modificadas. Es un material que puede ser reciclado e incluso incinerado. Un ejemplo de este material es el empleado en los productos de la leche, ya que al ser un producto que pesa utilizan un material ligero.
- Plásticos biodegradables, son materiales que se producen durante la biosíntesis a base de hidroxibutirato o hidroxivalerato, aún no están muy desarrollados. No hace falta reciclarlos, ya que son como su nombre indica biodegradables. Son bastante caros, por lo que se utilizan poco. Son los que menos perjudican al medio ambiente, son los llamados envases del futuro, cuentan con la sostenibilidad del envase desde su diseño, elaboración, hasta el uso final del consumidor y como he dicho anteriormente para que resulte menos contaminante.

- Vidrio, tiene un alto coste energético debido a las altas temperaturas que tiene que ser sumergido para dar forma al envase adecuado, aunque se puede reciclar. Es un material frágil a la vez que es pesado, no es perjudicial para el medioambiente, es utilizado para la fabricación de botellas.
- Cartón y papel, el material empleado es la madera por lo que es poco costoso se puede reciclar y no son tan contaminantes al medio ambiente, están hecho de materiales ligeros, permeables a los gases y al vapor de agua. Con este material se hacen las bolsas y cajas donde muchos envases son guardados para el transporte de los mismos.
- Envases activos o inteligentes, aportan valor al consumidor que interactúan con el producto y prolongan así la vida útil del mismo, pero son absolvedores de oxígeno y etileno, los cuales impiden o emiten dióxido de carbono. Aportando así un valor añadido al producto no tratándose solo de un elemento protector.
- Nanocompositores, son unos tipos de envases de nueva generación, que contienen minerales de relleno en cantidades pequeñas mejorando así las barreras de los envases y las propiedades mecánicas. Tienen un coste algo elevado, se pueden reciclar y se usan para la fabricación de botellas o films.

A la hora de la elección del tipo de material hay que tener en cuenta, el tamaño y el peso del producto, ya que todos no son adecuados, la forma del producto es importante ya que no todos pueden moldearse al gusto del que los fabrica, el coste, dependiendo del coste del producto si el material empleado es muy costoso puede resultar caro para el fabricante e incluso perjudicial ya que muchos consumidores no comprarían el producto si resultará caro, el tipo y la función que vaya a desempeñar el producto, ya que se debe elegir el material en función de esos dos factores incluido el precio.

2.4. LOS ENVASES EN COVAP

Este punto se ha desarrollado entre la página web de COVAP, el artículo de Alba (2009) y explicaciones de algunos empleados que trabajan en la misma cooperativa, incluido el propio presidente Ricardo Delgado Vizcaíno.

COVAP empieza su historia en el año 1952, cuando un grupo de personas ganaderas, tras una sequía que había menguado los escasos pastos de la comarca, deciden comprar la materia prima para alimentar su ganado, este fue el primer paso para formar un proyecto, el cual ha revolucionado el Valle de los Pedroches convirtiéndose en una de las cooperativas ganaderas

más importantes de Andalucía a raíz del año 1959 cuando Ricardo Delgado Vizcaíno, natural de la localidad de Pozoblanco, decide crear una asociación dando lugar a la cooperativa COVAP, la cual contaba en sus inicios con la gran mayoría de ganaderías de ovino, cerdo ibérico y vacas de carne en las que apenas existían ganaderos de vacas de leche, pero hoy día llega a facturar más de medio millón de litros de leche de vaca al día y la mitad de la producción láctea en Andalucía. Hasta ese momento los ganaderos vendían la leche casa por casa por la zona del Valle de los Pedroches. Es en el año 1966 cuando construyen la primera fábrica de piensos y empiezan a comercializar la actividad láctea con un centro de recogida y enfriamiento, estos fueron los primeros negocios con los que COVAP empezó a trabajar.

En 1974 empieza a comercializar con leche pasteurizada con la marca propia de la empresa. En 1976 crean una nueva fábrica de alimentos compuestos con mayor capacidad y silos de almacenamiento, ya que la empresa con el paso de los años iba creciendo tanto a nivel de clientes como a nivel de socios. En 1980 empiezan a comercializar la leche en UHT. En 1985 implantan los servicios técnicos y de saneamientos en las ganaderías de sus socios. En 1986 se centran en la actividad del cerdo ibérico construyendo el primer matadero, sala de despiece y secadero de curación. En 1990 crean una planta de mezclas y centro de alimentación para los rumiantes.

Aunque la zona era escasa en pactos, pero la comarca cuenta con una gran dehesa de encinar, es la mejor conservada de toda Europa ideal para criar y producir el cerdo ibérico de bellota, en el año 2000 la cooperativa se convierte en una actividad exportadora del cerdo ibérico en varios países como Francia, Alemania y Japón y años más tarde exporta a EEUU.

En 1994 se retira el fundador tomando el mando como presidente Tomás Aránguez, este realiza grandes inversiones como la construcción de la planta láctea, del centro de corderos y cría de lechones, una nueva planta de piensos compuestos, un centro de tipificación de terneros, un matadero y una sala de despiece. En 1996 se crea la fundación cultural Ricardo Delgado Vizcaíno, dando a la empresa una labor social, la cual pretende promover y fomentar las actividades culturales, educativas y formativas, con esta fundación también se pretende difundir la calidad de los productos pecuarios y de sus técnicas de comercialización y de producción.

En el 2002 se amplía la actividad comprando una nueva quesería dado el éxito que está teniendo el queso de oveja.

En el año 2005 empieza a ser interproveedor para la leche de Mercadona.

En 2008 es presidente de la cooperativa el hijo del fundador Ricardo Delgado Vizcaíno, el cual le ha tocado momentos difíciles como enfrentar la crisis económica que atravesamos, por ello ha decidido centrarse en reformar los estatutos sociales, ya obsoletos.

Los envases en COVAP han evolucionado desde su creación como cooperativa, comenzando a vender la leche casa por casa, llenando las lecheras que cada persona tenía en sus casas, es en el año 1974 cuando comienza a dar formato al envase para transportar la leche, era una bolsa de plástico que no se sostiene de pie y los clientes al abrir el envase de la leche tenían que introducirla en una jarra para que no se derrame, siempre se tenía que conservar en frío incluido en su trayecto, tenía que ser consumida en pocos días por ello deciden, en 1980 cambian de envase poniendo fecha de caducidad y dando un formato al envase más adecuado para poder dejar de pie el producto en cualquier sitio, ya que esta hecho de tetra brik, un material un poco más caro que el anterior envase pero más adecuado y que mejor conserva la leche, según lo estudiado en los puntos anteriores, ya no tiene porque conservarse en cámaras frigoríficas tan solo los clientes una vez que abren el envase. Pasados unos años vuelven a cambiar el formato de envase poniéndolo un poco más estrecho, llamativo y más alto pero teniendo la misma cantidad que en los envases anteriores de 1 litro de leche.

3. OBJETIVOS Y METOLOGÍA

En este apartado procedemos a explicar el estudio que hemos realizado, a través de los objetivos de la investigación del trabajo y de la metodología utilizada para conseguir los objetivos.

3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

En los anteriores puntos hemos estudiado cuales son los mejores envases para cada tipo de producto, que colores son más llamativos para el envase, cual es el mejor diseño, forma, etc.

Al realizar el Grado de Administración y Dirección de empresas en la asignatura de Marketing, nos encontramos que se puede estudiar las percepciones, la valoración, los gustos que tienen los consumidores, por lo que nos será de gran utilidad para conocer si a los consumidores les gusta el nuevo envase que ofrecemos para la leche COVAP.

Con este estudio queremos conseguir varios objetivos. Para ello, lo primero que tenemos que hacernos es una serie de preguntas antes de llevar a cabo la encuesta: ¿Si comprarían el nuevo envase?, ¿Si llama más la atención que otros?, ¿Lo diferencian de la competencia?, ¿Informa sobre sus beneficios?, ¿Mejora el uso del producto?...

Al finalizar la elaboración de la encuesta, las preguntas en ella planteada deberán ser contestadas por varios de los encuestados con el fin de detectar y/o corregir los posibles errores cometidos en su preparación y si ésta se adecúa a los objetivos programados para nuestra investigación. Una vez verificados todos estos aspectos procederíamos a pasar la encuesta a un número significativo de personas para que nos aporten los datos necesarios que pretendemos obtener con esta investigación.

A continuación detallamos los objetivos que queremos conseguir con este estudio:

- Llamar más la atención que el anterior envase, queremos conseguir que el producto actúe como vendedor silencioso, es decir conseguir que los clientes se enamoren del producto al entrar en la tienda y lo compren.
- Diferenciarse de la competencia, es uno de los objetivos importantes, si nuestro envase es igual o parecido al de la competencia el consumidor no será capaz de distinguir entre mi producto u otro, por lo que le dará igual consumir una marca u otra y lo que pretendemos conseguir es que el consumidor adquiera mi producto aun observando el de la competencia.
- Informar sobre los beneficios que tienen, todos los productos deben dar información de ellos desde sus beneficios hasta la composición del mismo, sobre todo por aquellas personas que son alérgicas a determinadas composiciones de los productos.
- Mejorar el uso del producto sobre el antiguo envase, aquí queremos conseguir que el nuevo producto sea mejor que el anterior en todos sus aspectos, ya que si cambiamos el envase es porque tendrá un mejor y más fácil uso que el anterior.

3.2. METODOLOGÍA

Este apartado se compone de dos puntos, en el que primero hablaremos sobre el diseño desempeñado en el experimento y en el segundo hablaremos sobre el cuestionario en el cual detallaremos los métodos empleados y de la sección que la componen.

3.2.1. DISEÑO DEL EXPERIMENTO

En este punto veremos las posibles opciones que hemos estudiado para llevar a cabo el nuevo producto, a continuación veremos la justificación sobre el envase elegido, los cambios que ha

sufrido el envase nuevo con respecto al anterior y por último hablaremos sobre la descripción de la muestra y el periodo de realización del experimento.

La primera opción sería: utilizar una botella blanca de plástico de 1,5 litros con tapón rojo, en la imagen del envase se encuentra un ganadero en su finca con los animales. (Imagen 1)

La segunda opción sería: una botella blanca de plástico con tapón rojo de 1,5 litros, en la imagen del envase se encuentra un campo verde con vacas. (Imagen 2)



Imagen 1



Imagen 2

La tercera opción sería: una botella blanca de plástico con tapón rojo de 1,5 litros, en la imagen del envase se encuentra una vaca, la que siempre aparece en los envases lácteos de COVAP además tiene un campo verde detrás. (Imagen 3)

El envase actual que utiliza COVAP para la leche entera es tetra brik de 1 litro. (Imagen 4)



Imagen 3

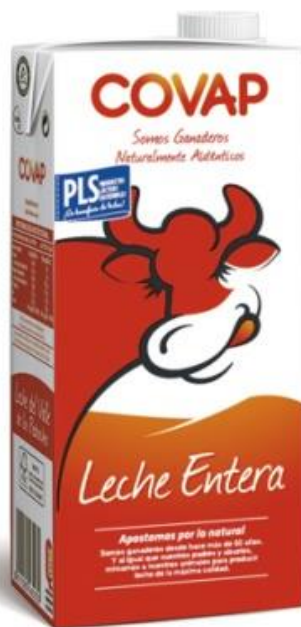


Imagen 4

Tras un análisis pormenorizado de los datos obtenidos en nuestra encuesta llegamos a la conclusión de que el envase más idóneo sería el de la botella de plástico de 1,5 litros en el que aparece la imagen de la vaca original y un campo verde de fondo (ver imagen 3). Basamos nuestra decisión pensando en los clientes de siempre, conservando la imagen original de la vaca, ya que sería algo difícil cambiarla por otra totalmente diferente dado que COVAP siempre la ha conservado en sus productos desde sus inicios.

Teniendo en cuenta que durante muchos años sin sufrir ningún cambio desde las bolsas de plásticos, el nuevo envase será una botella de plástico de 1,5 litros, hemos aprovechado el cambio del envase para introducir más cantidad ya que el producto anterior tenía 1 litro y el envase era de tetra brik, es un envase que protege al producto de cualquier anomalía durante el trayecto de distribución desde que sale de fábricas hasta que llega al consumidor. Es un producto fácil de utilizar, manejar y sobre todo fácil de reciclar. Pensando en las características de los posibles consumidores, si son niños el envase es llamativo por su color, si son hombres o mujeres el envase es dinámico ya que está pensado para las necesidades tanto emocionales como físicas y si son personas de la tercera edad es un envase fácil de recordar y manejar.

Otro cambio que ha sufrido es la etiqueta, hemos querido conservar la imagen de la vaca, ya que es la que siempre ha utilizado COVAP en todos sus productos lácteos desde su inicios, pensando también en sus consumidores habituales los cuales están acostumbrados a tener esa

imagen como referencia a la hora de adquirir nuestros productos por este otro motivo hemos decidido mantenerla. Para darle una imagen de producto natural hemos puesto el fondo con un campo verde, aprovechando que es el lugar donde se encuentran estos animales y de los cuales se alimentan, también queremos transmitir una mejora del medio ambiente, salud y bienestar. Con respecto al color hemos mantenido el rojo ya que estamos estudiando el cambio de envase en la leche entera y los consumidores habituales asocian el color rojo a este tipo de leche, por lo que sería algo complicado cambiarles el color.

He decidido poner las letras más grandes y de color rojo aprovechando que es el color que se usa en el envase de la leche entera en COVAP para que llame más la atención sobre todo hemos querido resaltar el eslogan “siempre cerca de las familias” transmitiendo así a nuestros actuales y posibles clientes que nos encontramos cerca de ellos para solucionar cualquier problema que les ocurra con el producto

Con estos cambios pretendemos dar al producto una imagen más llamativa con respecto a la competencia y ser diferente al producto anterior.

Pasamos a detallar un cuadro-resumen del diseño del estudio sobre la descripción de la muestra, el periodo de realización del estudio, la información recogida.

Cuadro 3.1 Diseño del estudio de un nuevo envase para la leche COVAP

Población	Usuarios de cualquier tipo de leche.
Muestra	90 usuarios de la provincia de Córdoba, Jaén y Badajoz, siendo estas cercanas al objeto de estudio y conocidos por todos ellos.
Fecha de recopilación de los datos	19 abril de 2016 – 5 mayo de 2016
Información recogida	<ul style="list-style-type: none"> - Comprarán el nuevo envase. - Llama más la atención. - Son diferentes a los de la competencia. - Informa sobre los beneficios que tiene. - Mejora el uso del producto con respecto al anterior.
Fuente	A través de la plataforma Google Drive, siendo fácil de acceder vía internet desde cualquier móvil, portátil, Tablet. Es unas de las vías más rápidas y fiables obteniendo un gran número de muestra en poco tiempo, con un porcentaje de respuestas bastante alto.

3.2.2. CUESTIONARIO

En el cuestionario las preguntas la he realizado con la mayor brevedad posible y que sean fácil de entender por los usuarios, ya que es uno de los requisitos más importantes para llevar a cabo una encuesta. Se han empleado preguntas cerradas para facilitarles las respuestas a los usuarios y así agilizar la encuesta, también hemos usado una escala Likert la cual me permite ver la tendencia y dimensión de cada pregunta.

La encuesta se compone de 6 secciones:

- La primera sección doy información de lo que va a tratar la encuesta, haciendo una breve presentación sobre mí. También aparece una pregunta inicial, generalizando sobre la leche.
- La segunda sección se centran en la importancia del envase en la leche para adquirir cualquier producto de leche. Empleando una escala Likert.
- La tercera sección aparece preguntas sobre el nuevo envase ofreciendo imagen sobre él y empleando una escala Likert.
- La cuarta sección está dedicada a comparar los dos envases el antiguo y el nuevo, utilizando una escala Likert.
- La quinta sección está centrada en preguntas exclusivamente sobre el precio y si están dispuestos adquirirlos.
- La última sección está dedicada a las variables sociodemográficas.

4. RESULTADOS

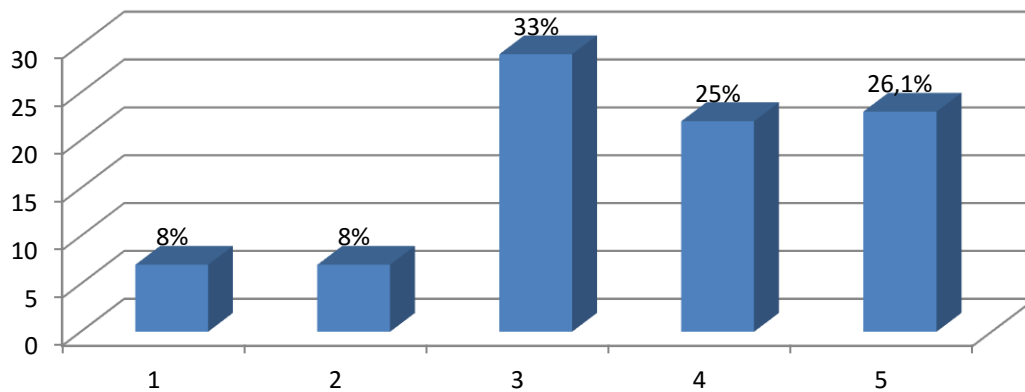
En este apartado pasamos a detallar los resultados que hemos obtenido durante el periodo de realización de las encuestas.

4.1. OPINIÓN SOBRE EL NUEVO ENVASE

La primera pregunta tiene el objetivo de conocer el consumo de leche entre los encuestados siendo este de un 98% sobre los cuales se va a centrar el estudio, dejando un 2% de las respuestas obsoletas ya que es el porcentaje de personas que no consumen leche, por lo que no es importante en nuestra estudio.

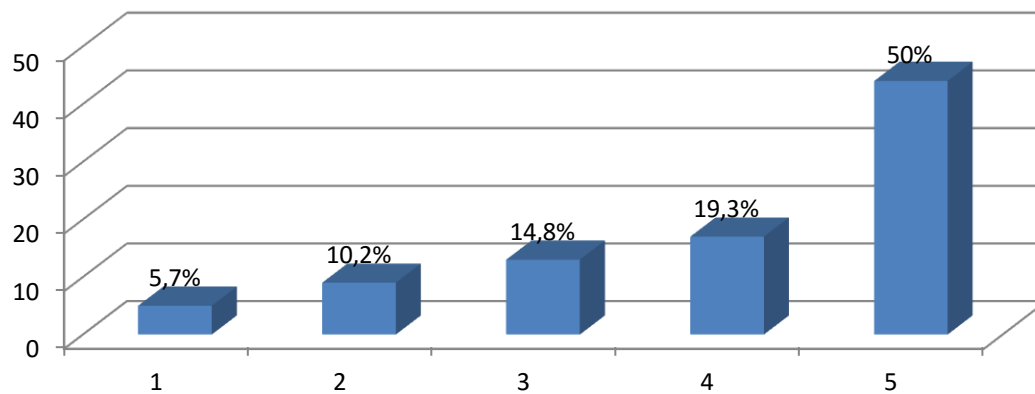
En primer lugar se quiere conocer la visión general de los consumidores sobre los envases de leche y su importancia en la elección de compra.

Figura 4.1. Respuestas a la afirmación “El envase es importante en la elección que compra” (1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)



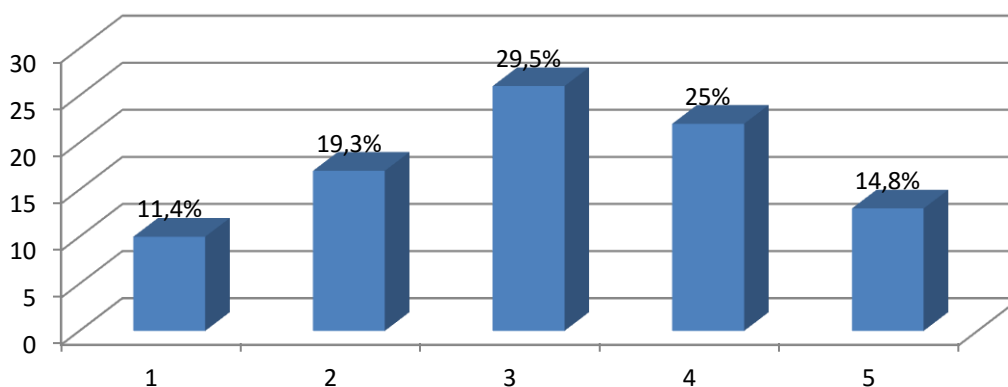
La figura 4.1 nos representa la afirmación: El envase es importante en la elección de la leche que compran, para la que el 51% de los encuestados si es importante el envase a la hora de la realización de la compra de leche.

Figura 4.2. Respuestas a la afirmación “El envase me permite diferenciar entre otras marcas” (1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)



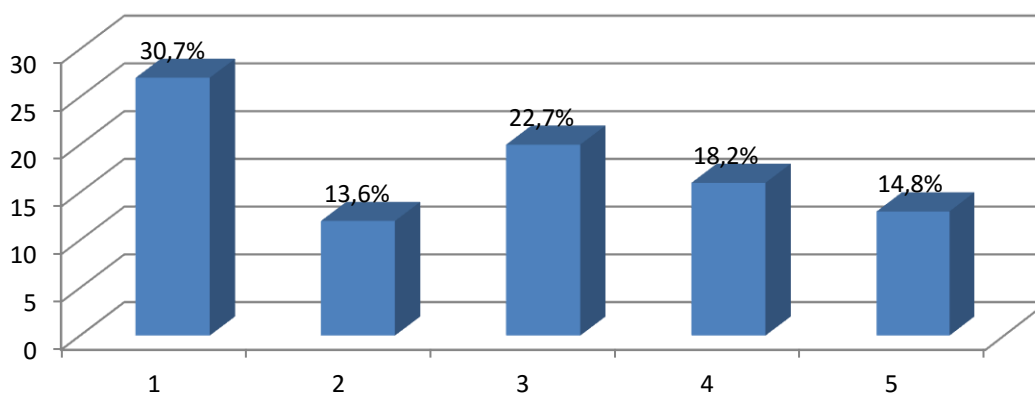
A la afirmación que representa la figura 4.2: El envase me permite diferenciar entre otras marcas, observamos que para el 69% de los encuestados el envase si es importante a la hora de diferenciar entre otro tipo de marcas.

Figura 4.3. Respuestas a la afirmación “El envase me permite diferenciar la calidad de la leche” (1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)



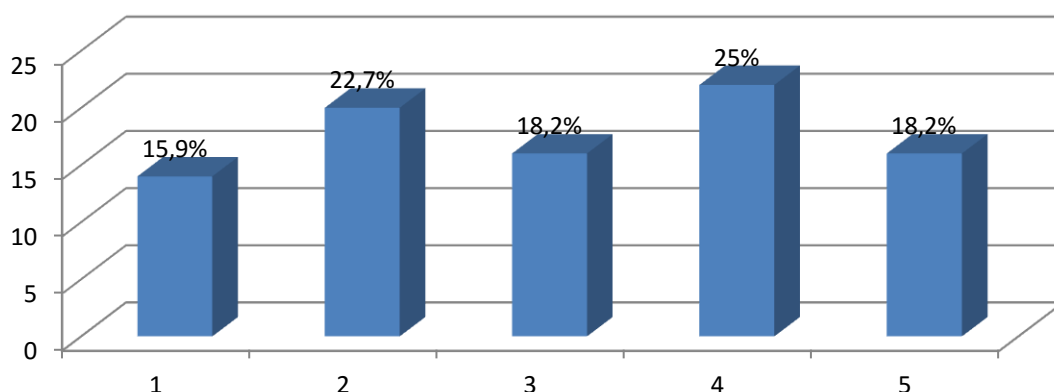
En la figura 4.3 según la afirmación: El envase me permite diferenciar la calidad de la leche, se puede observar que el 60% de los encuestados dice que solo con el envase no les permite diferenciar si la calidad de leche es buena o mala.

Figura 4.4. Respuestas a la afirmación “Me gusta que las marcas modifiquen el envase cada cierto tiempo” (1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)



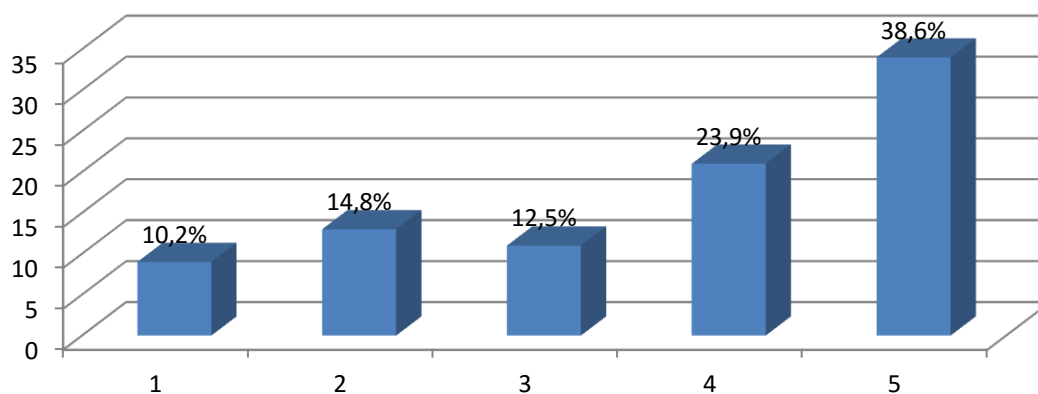
En la figura 4.4 de la afirmación: Me gusta que las marcas modifiquen el envase cada cierto tiempo, podemos observar que el 68% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación, esto quiere decir que prefieren mantener el envase sin modificaciones constantes.

Figura 4.5. Respuestas a la afirmación “Podría elegir una marca de leche determinada según el tipo de envase” (1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo).



La afirmación según la figura 4.5: Podría elegir una marca de leche determinada según el tipo de envase que tenga, observamos que el 57% de los encuestados no eligen una marca determinada dependiendo del envase que tenga.

Figura 4.6. Respuestas a la afirmación “Podría elegir el envase en función de si es más fácil de reciclar” (1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)

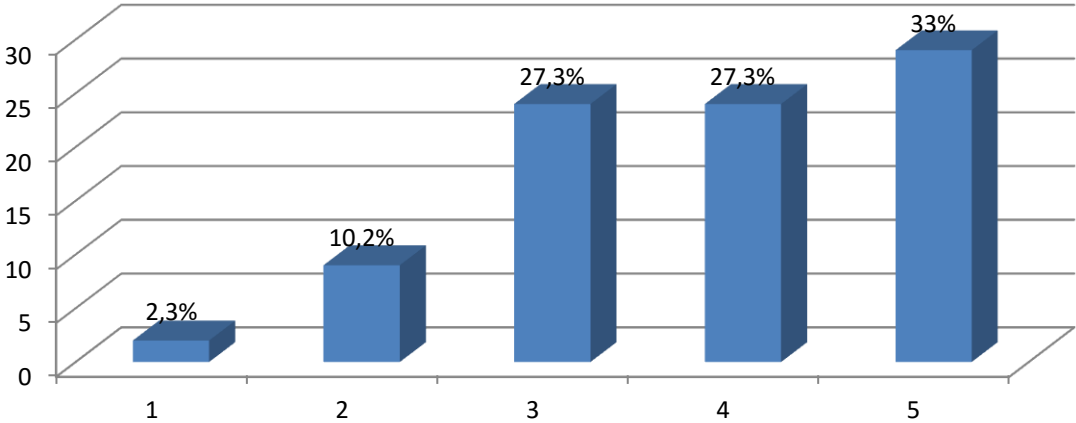


La figura 4.6 en la afirmación: Podría elegir el envase en función de si es más fácil de reciclar, observamos que el 63% de los encuestados si están de acuerdo con esta afirmación por lo que, si compran el envase según si es más fácil.

Como conclusión según la importancia del envase, una gran mayoría de los encuestados al observarlo no le permite diferenciar si la calidad de la leche es buena o mala, tampoco quieren que sufran modificaciones constantes el envase y no eligen una marca de leche determinada según el tipo de envase que tenga.

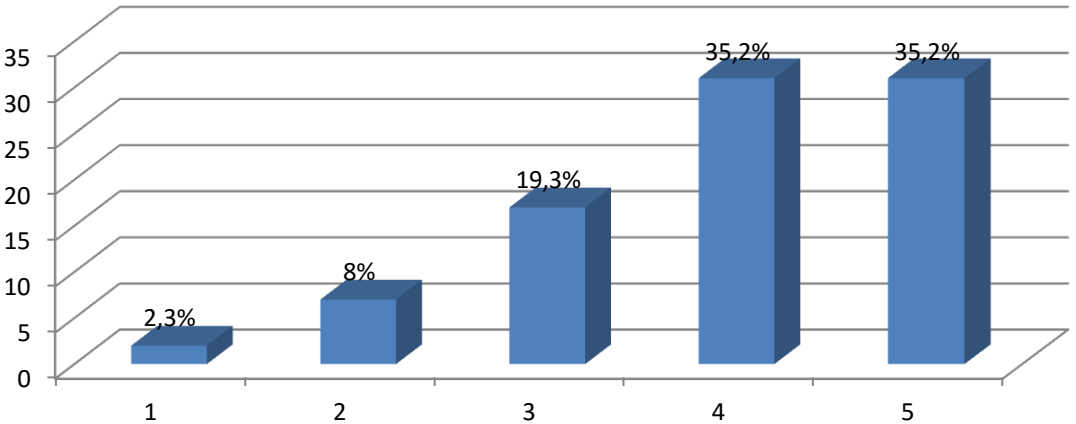
En segundo lugar pasamos a comentar las opiniones que nos dan los encuestados sobre el nuevo envase.

Figura 4.7. Respuestas a la afirmación “es atractivo” (1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)



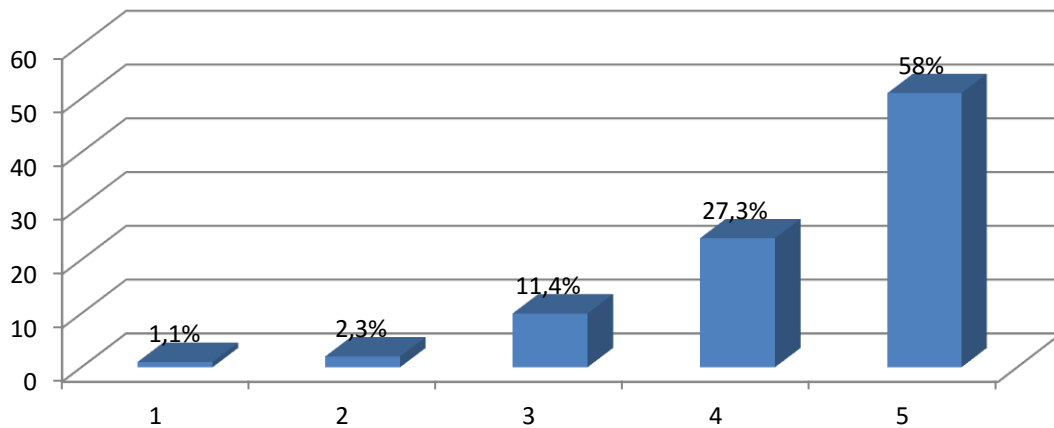
En la figura 4.7 de la afirmación: Es atractivo, podemos observar que el 60% de los encuestados les parece atractivo el nuevo envase.

Figura 4.8. Respuestas a la afirmación “Tiene buena combinación de colores” (1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)



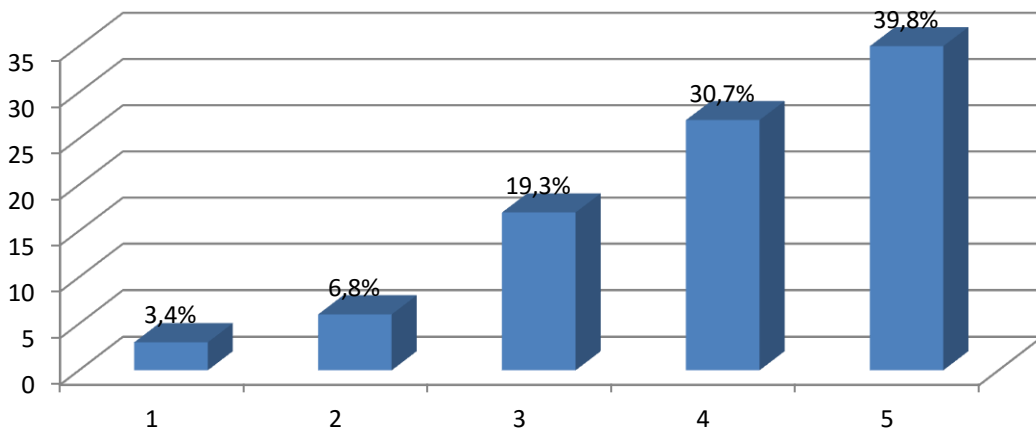
La afirmación de la figura 4.8: Tiene una buena combinación de colores, se puede observar que el 70% de los encuestados les parece que el envase de leche tiene buena combinación de colores.

Figura 4.9. Respuestas a la afirmación “Es fácil de usar” (1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)



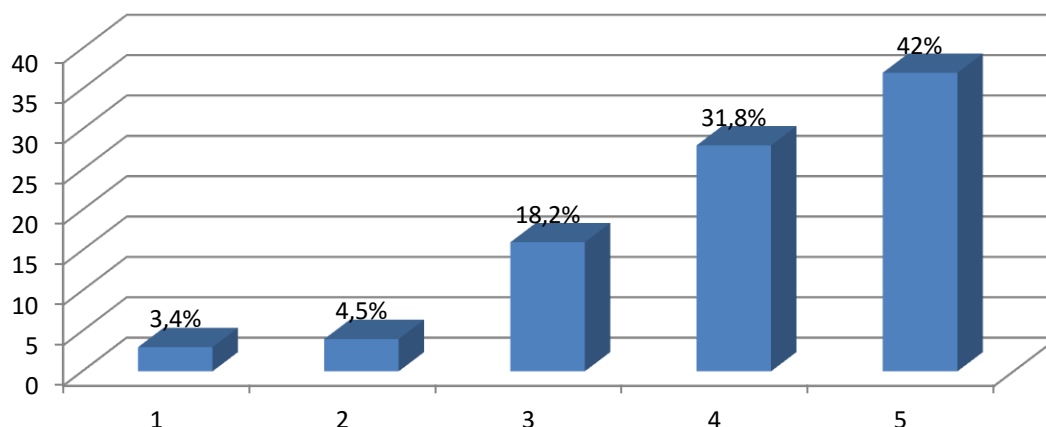
En la figura 4.9 de la afirmación: Es fácil de usar, observamos que la mayor parte de los encuestados con un 85%, si les parece un envase fácil de usar.

Figura 4.10. Respuestas a la afirmación “Es un producto natural” (1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)



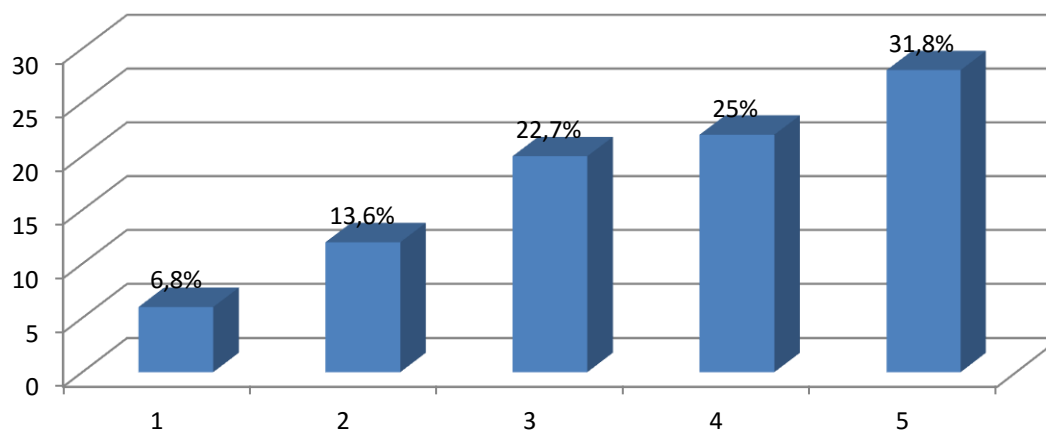
La figura 4.10 de la afirmación: Es un producto natural, se observa que el 71% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación, es decir, que el nuevo envase les parece un producto natural.

Figura 4.11. Respuestas a la afirmación “Es beneficioso para la salud” (1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)



En la afirmación de la figura 4.11: Es beneficioso para la salud, podemos observar que el 74% de los encuestados piensan que es beneficioso para salud.

Figura 4.12. Respuestas a la afirmación “Cuida el medio ambiente” (1 Totalmente en desacuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)



La figura 4.12 de la afirmación: Cuida el medioambiente, como se puede observar el 57% de los encuestados piensan que es un producto cuidadoso con el medioambiente.

A modo de conclusión general sobre el nuevo envase a los encuestados les parece bien en todos sus aspectos sin verle ningún inconveniente.

Una vez estudiada pregunta por pregunta, creamos dos grupos de usuarios dependiendo si para ellos es importante el envase o no y analizamos los resultados a modo general de las respuestas que hemos obtenido, según estos dos grupos.

Cuadro 4.1. Usuarios que si les importan el envase.

	Usuarios que SI les importa el envase (52%)	
	SI	No
Les permite diferenciar entre marcas.	71,1%	28,9%
Les permite determinar la calidad de la leche.	51,1%	48,9%
Les gusta modificar el envase cada cierto tiempo.	48,9%	51,1%
Elijen una determinada marca de leche dependiendo del tipo de envase que tenga.	55,6%	44,4%
Elijen el envase en función de si se puede reciclar.	68,9%	31,1%
El producto es atractivo	75,6%	24,4%
El producto tiene buena combinación de colores.	82,2%	17,8%
El producto es fácil de usar.	93,4%	6,6%
Es un producto natural.	86,7%	13,3%
Es un producto beneficioso para la salud.	86,7%	13,3%
Es un producto que cuida el medio ambiente.	73,3%	26,7%

No es mucha la diferencia entre los dos grupos de usuarios, en el cuadro 4.1 se detallan los resultados obtenidos según aquellos usuarios para los que sí es importante el envase. Destacando lo más importante observamos de estos usuarios que el envase le permite diferenciar entre marcas y eligen el envase en función de si más fácil de reciclar o no. Sobre el envase nuevo a la gran mayoría de los encuestados les parece muy bien en todos sus aspectos.,

Cuadro 4.2. Usuarios que no les importan el envase.

	Usuarios que NO les importa el envase (48%)	
	SI	No
Les permite diferenciar entre marcas.	67,5%	32,5%
Les permite determinar la calidad de la leche.	27,9%	72,1%
Les gusta modificar el envase cada cierto tiempo.	16,3%	83,7%
Elijen una determinada marca de leche dependiendo del tipo de envase que tenga.	30,2%	69,8%
Elijen el envase en función de si se puede reciclar.	55,8%	44,2%
El producto es atractivo	44,2%	55,8%
El producto tiene buena combinación de colores.	58,1%	41,9%
El producto es fácil de usar.	77,1%	22,9%
Es un producto natural.	53,5%	46,5%
Es un producto beneficioso para la salud.	60,5%	39,5%
Es un producto que cuida el medio ambiente.	39,6%	60,4%

A los usuarios que no les importa el envase (cuadro 4.2) a una gran mayoría le permite diferenciar entre marcas el envase, por otro lado a estos usuarios no les gusta que modifiquen el envase, no elijen una marca determinada dependiendo del tipo de envase que tenga la leche y el envase no le permite determinar la calidad de leche. Centrándonos en el envase nuevo no les parece atractivo al igual que no les parece un producto que cuide el medio ambiente.

4.2. COMPARACIÓN DEL NUEVO ENVASE CON EL ANTERIOR

A continuación vamos a estudiar la opinión que tienen los encuestados haciendo una comparación de ambos envases, el antiguo y el nuevo.

A la pregunta que dice ¿Cuál es atractivo? El 54% de los encuestados opinan que es más atractivo el antiguo envase.

A la pregunta: ¿Cuál es más fácil de leer? El 51% de los encuestados piensan que es más fácil de leer el envase nuevo.

A la pregunta: ¿Cuál es más fácil de usar? El 68% de los encuestados opinan que es más fácil de usar el nuevo envase.

A la pregunta: ¿Qué cierre cree que es mejor? El 84% de los encuestados opinan que tiene mejor cierre el nuevo envase.

A la pregunta: ¿Cuál transmite mejor idea de producto natural? El 75% de los encuestados piensan que el nuevo envase transmite la idea de producto natural.

A la pregunta: ¿Cuál comunica mejor los beneficios para la salud? el 63% de las personas encuestadas opinan que el envase antiguo es el que comunica mejor los beneficios para la salud.

A la pregunta: ¿Cuál cree que cuida más el medio ambiente? El 63% de las personas nos dicen que el envase antiguo es el que les transmite que cuida más el medio ambiente.

A la pregunta: ¿Cuál cree que es más fácil de reciclar? El 63% de las personas encuestadas les parece más fácil de reciclar el envase antiguo.

A la pregunta: ¿Cuál le gusta más? El 52% de los encuestados han respondido que les gusta más el envase antiguo.

Haciendo comparación sobre el precio, según la pregunta: ¿Cuál comprarías? Siendo la opción A tetra brik de 1 litro a un precio de 0,85€ y la opción B botella de plástico de 1,5 litros a un precio de 1,15€, El 57% de las personas encuestadas comprarían el envase nuevo.

Como reflexión sobre las preguntas comentadas anteriormente, la mayoría de los usuarios opinan que el envase antiguo es más atractivo, que cuida más el medio ambiente, les parece más fácil de reciclar que el nuevo y les gusta más que el nuevo envase. Pero cuando le

indicamos el precio de ambos envases, el antiguo y el nuevo, prefieren el nuevo ya que es más económico.

Estudiando la comparación de los dos envases, decidimos dividir a los usuarios en dos grupos y estudiarlos, a los que si les parece importante el envase y a los que no les parece importante el envase.

Procedemos a comentar los resultados que hemos obtenido, aquellas personas que si les importa el envase nos dicen que el antiguo envase es más atractivo que el nuevo, también le parece más fácil de leer, a la vez que también creen que comunica mejor los beneficios para la salud, cuida mejor el medio ambiente y es más fácil de reciclar que el nuevo envase, por el contrario piensan que el nuevo envase es más fácil de usar, tiene mejor cierre, les parece un producto natural, les gusta más y lo comprarían antes que el envase antiguo.

Mientras que aquellos usuarios que no les importa el envase, opinan que el envase antiguo es más atractivo, comunica mejor los beneficios para la salud a la vez que opinan que cuida más el medio ambiente, les parece que es más fácil de reciclar y estarían dispuestos a comprar el antiguo envase por el contrario el envase nuevo les parece más fácil de leer y fácil de usar, creen que tiene mejor cierre y les trasmite mejor la idea de que es un producto natural, por lo que les gusta más que el antiguo envase.

Aquellas personas que les parece importante el envase le es más fácil de leer el antiguo envase, mientras que aquellas personas que no le es importante el envase les parece más fácil de leer el nuevo envase. También hemos observado que estarían dispuestos a comprar el envase nuevo aquellos usuarios que les parece importante el envase a la hora de comprar la leche, mientras que estarían dispuestos a comprar el envase antiguo aquellos usuarios que no le es importante el envase a la hora de la compra.

La mayoría de los encuestados tienen edades comprendidas entre los 21 años y los 30 años, por lo que podemos observar es que son gente joven. El 61% son mujeres. El 32% de las personas viven cuatro personas en su casa y un 26% viven tres personas. La mayoría son de Córdoba, Añora y Pozoblanco.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo de Fin de Grado se estudia el cambio de envase en la leche COVAP en la provincia de Córdoba, Jaén y Badajoz, aprovechando que son las provincias donde más leche de esta empresa se comercializa, por ello el objetivo de esta investigación es comparar el envase antiguo que usa COVAP y el nuevo que se propone para así obtener las valoraciones de los clientes y posibles clientes.

Con el estudio se valora sí el nuevo envase y su colocación en la estantería, sería unos aspectos estratégicos para lograr que el producto sea más llamativo, lo que jugaría con ventaja a la hora de la venta, siendo nuestro producto más atractivo y adquirirlo en lugar de otros.

Si es diferente frente a la competencia, con esto se pretende que las personas no confundan mi producto con el de otras marcas, ya que esto podría en ocasiones confundir a los posibles clientes.

Si los clientes o posibles clientes lo ven más fácil de reciclar que el anterior, este aspecto en la actualidad es fundamental ya que es un valor muy importante y cada día más en nuestra sociedad.

Si el envase informa bien sobre los beneficios que tiene el nuevo producto sobre la salud, es primordial que el etiquetado informe sobre los beneficios para la salud asociados al producto y destacar las aportaciones diferenciadoras respecto a otras marcas, haciéndolo de esta forma también un producto diferenciado entre otros muchos de la misma gama, como podría ser un enriquecimiento nutricional y/o vitamínico o la producción en un ambiente saludable como es la dehesa del Valle de los Pedroches, el cual queda destacado en el envase. Todos los consumidores tienen derecho a tener toda la información sobre el producto.

Si su forma de uso es mejor con respecto al anterior, es decir, si es más manejable y aporta facilidades en este aspecto también, como podría ser la cantidad de producto, o una forma de envase que mejore al ser apilado, al tenerlo en la nevera.

Con esto se pretende que al cambiar a un nuevo envase sea mejor en todos los aspectos con respecto al anterior.

Haciendo una breve conclusión sobre los datos obtenidos en las encuestas, hay una serie de aspectos que a los encuestados les gusta más del envase antiguo y otras del envase nuevo. Sobre el antiguo envase, les parece más llamativo, más beneficioso para la salud, cuida más el medioambiente, le es más fácil de reciclar y el envase les gusta más. El nuevo envase les parece más fácil de leer, de usar, que tiene mejor cierre, lo asocian a un producto natural y estarían dispuestos a comprarlo.

Aquellos usuarios que han contestado que el envase si les es importante a la hora de la compra, a modo de conclusión compraría el envase nuevo, mientras que aquellos que no les importa el envase comprarían el antiguo envase.

A la vista de los resultados obtenidos y de su análisis detallado, aconsejaríamos un cambio en el formato del envase ya que a la mayor parte de los encuestados les ha parecido mejor que el anterior (sobre todo a la hora de usarlo), si bien respetaríamos la imagen/logotipo original del producto e intentaríamos corregir algunas de los aspectos negativos indicados por los usuarios tales como hacerlo más llamativo, hacer que sea más beneficioso para la salud y que cuide más el medioambiente.

Finalmente comentar que este trabajo supone una aproximación al estudio de un nuevo envase en la leche COVAP de las provincias de Córdoba, Jaén y Badajoz, por lo que esta no exento de limitaciones. Con el objetivo de profundizar en este estudio y superar las limitaciones, propongo varias líneas futuras de investigación.

Una primera la de realizar el estudio sobre una muestra más amplia y un periodo de tiempo más largo, ya que es una muestra poco representativa para el gran mercado que tiene en las zonas estudiadas.

Una segunda es sobre los resultados obtenido en las encuestas, modificar el nuevo envase sobre los aspectos negativos que destacan los usuarios y realizar un nuevo estudio, esos aspectos son hacerlo más llamativo, hacer que sea más beneficioso para la salud y que cuide más el medioambiente.

Una tercera sería las zonas en las que se ha estudiado, se podría hacer también un estudio de la competencia en otras zonas y ver que marca consumen más y como conseguir que a través de un cambio en nuestro envase sea más llamativo que el de otras marcas, siendo el producto de elección, consiguiendo de esta forma un aumento de la clientela.

ANEXO 1

ENCUESTA CAMBIO DE ENVASE

Hola, Me llamo Francisca Blanco Herruzo estudio GADE, estoy elaborando mi trabajo fin de Grado en el área de marketing por lo que tengo que realizar un cuestionario sobre el cambio de envase.

Las preguntas serán tratadas de forma anónima y confidencial. Responder le llevará 5 minutos. Gracias por su colaboración. Su respuesta es muy importante para mí.

1. ¿Compra leche?

Si

No

IMPORTANCIA DEL ENVASE

1. El envase es importante en la elección de la leche que compro.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

2. El envase me permite diferenciar entre marcas.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

3. El envase me permite determinar la calidad de la leche.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

4. Me gusta que las marcas modifiquen el envase cada cierto tiempo.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

5. Podría elegir una marca de leche determinada según el tipo de envase que tenga.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

6. Podría elegir el envase en función de si es más fácil de reciclar.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

NUEVO ENVASE



1. Es atractivo.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

2. Tiene una buena combinación de colores.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

3. Es fácil de usar.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

4. Es un producto natural.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

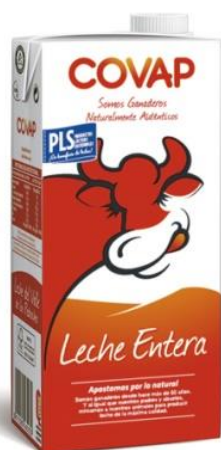
5. Es beneficioso para la salud.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

6. Cuida el medioambiente.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

COMPARACIÓN DE AMBOS ENVASES



Opción A (1L)



Opción B (1,5L)

1. ¿Cuál es más atractivo? A B
2. ¿Cuál es más fácil de usar? A B
3. ¿Cuál cree que es más fácil de usar? A B
4. ¿Cuál cierre cree que es mejor? A B
5. ¿Cuál transmite mejor la idea de producto natural? A B
6. ¿Cuál comunica mejor los beneficios para la salud? A B

7. ¿Cuál cree que cuida más el medio ambiente? A B

8. ¿Cuál cree es más fácil de reciclar? A B

9. ¿Cuál le gusta más? A B

COMPARACION SEGÚN PRECIO



Opción A (1L)



Opción B (1,5L)

1. ¿Cuál compraría? A B

DATOS FINALES

Para finalizar este cuestionario solo debe contestar estas últimas preguntas.

1. Edad.

- Menor de 20 años.
- De 21 a 30 años.
- De 31 a 40 años.
- De 41 a 50 años.
- Más de 51 años.

2. Género.

- Mujer
- Hombre

3. Número de personas total que viven en su casa.

- Menos de 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

4. Ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, Alfonso (2009), Artículo: COVAP: la mayor reforma agraria de Los Pedroches, Periódico el día de Córdoba.
- Cervera Fantoni, Ángel Luis, (2003), Envase y embalaje: la venta silenciosa, ESIC EDITORIAL, pp. 19-187.
- COVAP (web) www.covap.es
- Gallego, Alejandro (Agosto 2013), Artículo: Packaging: la colocación y el envasado atraen a los consumidores a los productos más caros, Revista Zoom News.
- Kackmarek, Halina (2003), Artículo: materiales para el envasado de alimentos. Clasificación incluyendo materiales biodegradables, NCU Polonia miembro de ECO PAC.
- Paagg Producción de Arte Gráficas (web) <http://dp3e.weebly.com/disentildeo-estructural-y-superficie.html>
- Resa, Silvia (2013), Artículo: El minuto cero de los nuevos envases, Revista distribución y consumo.
- Salgado Q. (2003), Diseño y ergonomía: Cultura del producto, Teoría del diseño gráfico, disponible on-line: https://issuu.com/quicosalgado/docs/dise_o_y_ergonomia_oficial
- Sánchez, Jorge Luis (1994), Marketing: El envase, Tecsim, S.A. Consultora en Marketing, Gestión y Calidad, pp. 1-14.
- Serrano Gómez, Francisco; Domínguez Serrano, César (2005), Gestión, Dirección y estrategia de productos ESIC EDITORIAL, pp. 113-140.
- Vázquez, Beatriz (2015), Diseña para ganar, Revista emprendedores.