

DISEÑO DE EMPAQUE PARA MEJORAR LA VIDA ÚTIL Y MANIPULACIÓN DE
DERIVADOS CÁRNICOS MARCA PROPIA DEL GRUPO ÉXITO

DIANA CAROLINA ACOSTA GARCIA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE DISEÑADORA INDUSTRIAL

DIRIGIDO POR LOS PROFESORES
DIEGO JARAMILLO
JAIRO LADINO
RENATO AMAYA

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD ARTES Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C
2016

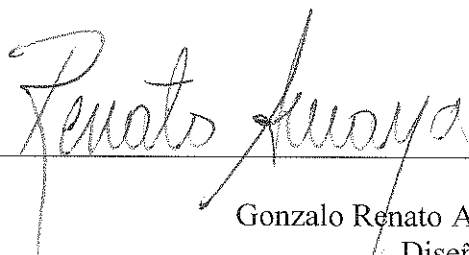
DISEÑO DE EMPAQUE PARA MEJORAR LA VIDA ÚTIL Y MANIPULACIÓN DE
DERIVADOS CÁRNICOS MARCA PROPIA DEL GRUPO ÉXITO

DIANA CAROLINA ACOSTA GARCIA

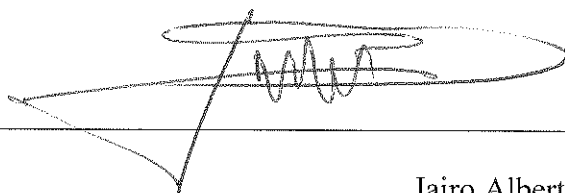
UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD ARTES Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C
2016

DISEÑO DE EMPAQUE PARA MEJORAR LA VIDA ÚTIL Y MANIPULACIÓN DE
DERIVADOS CÁRNICOS MARCA PROPIA DEL GRUPO ÉXITO

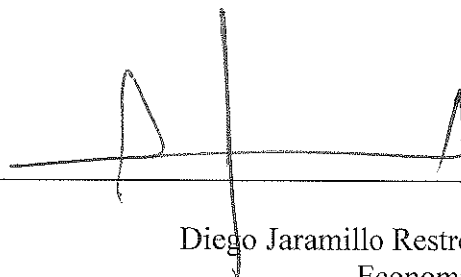
DIANA CAROLINA ACOSTA GARCIA



Gonzalo Renato Amaya Preciado
Diseñador Industrial
Magister en Publicidad



Jairo Alberto Ladino Galindo
Diseñador Industrial
Magister en Pedagogía Urbana



Diego Jaramillo Restrepo
Economista
M.B.A Bussines Administration

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
DESGLOSE DE LA COMPAÑÍA GRUPO ÉXITO.....	3
1. QUÉ ES EL GRUPO ÉXITO?.....	3
1.1 HISTORIA DEL GRUPO ÉXITO.....	3
2 PROBLEMÁTICA.....	5
3. OBJETIVOS.....	6
3.1 OJETIVO GENERAL.....	6
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
4. JUSTIFICACIÓN.....	7
5. MARCO CONCEPTUAL.....	9
5.1 IMAGEN Y DISEÑO	9
5..1.1 IMAGEN DE MARCA	9
5.1.2 IMAGEN DE PRODUCTO Y SERVICIO	11
5.1.3 IMAGEN CORPORATIVA.....	11
5.2 MARCA.....	11
5.2.1 CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS	12
5.2.2 VENTAJAS DE UA MARCA FUERTE Y CONSOLIDADA.....	13
5.2.3 CLAVES PARA CONSEGUIR EL ÉXITO SOSTENIDO DE LA MARCA (Muñiz, 2015).....	13
5.2.4 IMPORTANCIA DE LAS MARCAS	16
5.2.5 ASOCIACIÓN DE MARCA	16
5.3 MARCAS PROPIAS.....	17
5.3.1 ORIGEN DE LAS MARCAS PROPIAS	19
5.3.2 CLASIFICACIÓN DE MARCAS PROPIAS	20
5.3.3 ALGUNAS DE LAS VENTAJAS QUE OFRECEN LAS MARCAS PROPIAS	20
5.3.4 MARCAS PROPIAS DE LA COMPETENCIA	21
5.4 CONSUMIDOR.....	22
5.4.1 EL CONSUMIDOR VISTO DESDE EL MARKETING	22

5.4.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	24
5.4.2.1 ORIENTACIONES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	24
5.4.2.2 LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.....	25
5.4.2.3 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	26
5.4.2.4 INFLUENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA EN COLOMBIA.....	27
5.4.2.4.1 VARIABLES.....	27
5.4.2.4.2 FACTORES.....	27
5.4.3 ESTRATO SOCIAL COMO FACTOR DETERMINANTE A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO	28
5.5 ORGANIZACIÓN FAMILIAR.....	29
5.5.1 TIPOLOGIAS ORGANIZACIÓN FAMILIAR.....	29
5.5.2 LA FAMILIA EN COLOMBIA.....	29
5.6 EMPAQUES.....	30
5.6.1 EMPAQUES CON CIERRES REUTILIZABLES.....	31
5.6.2 EMPAQUE AL VACIO.....	31
5.6.3 EMPAQUE EN ATMOSFERA MODIFICADA	32
5.6.4 EMPAQUE EN SKYN.....	34
6. ESTADO DEL ARTE	34
6.1 CIERRE SMART CAP.....	34
6.2 CERVEZA SLY FOX	34
6.3 COOKIE BREAK	35
6.4 BALGO HONEY SPOON	35
6.5 CADBURY	36
6.6 ZIPZWINE	36
6.7 FRESPAER.....	37
6.8 NATURE'S COFFE KETTLE.....	37
7. MARCO LEGAL	39

8. PROPUESTA	40
9 CONCLUSIONES.....	49
10 ANEXOS	50
11 BIBLIOGRAFIA.....	55

LISTA DE GRÀFICAS

	Pàg
Grafica 1 Historia del grupo éxito	3
Grafica 2. Marcas del grupo éxito	4
Grafica 3. Imagen de marca.....	10
Grafica 4. Marcas Propias en Europa	18
Grafica 5. Marcas propias en Colombia.....	19
Grafica 6. Consumo anual en Colombia de marcas propias.....	21

RESUMEN

Este proyecto de grado tiene como propósito el diseño de un empaque para derivados cárnicos, que brinde una alternativa al consumidor, logrando mantener las condiciones organolépticas y microbiológicas de estos productos, por un periodo de tiempo más largo; utilizando de forma más eficiente las bondades de la atmosfera modificada, presentando en forma porcionada y empaque resellable, producto que no se encuentra actualmente en el mercado brindado de esta manera, una nueva posibilidad en el mercado actual de este tipo de productos, en especial para los consumidores de clase media- alta.

Palabras clave: empaque, derivados cárnicos, consumidores de derivados cárnicos.

ABSTRACT

This degree project aims to design a packaging for meat derivatives, which provide an alternative to consumers, achieving to maintain the organoleptic and microbiological conditions of these products, for a longer period; using the benefits of the modified atmosphere more efficiently, presenting shaped cuts and resealable packaging, product that is not currently in the market provided in this way, a new possibility in the marketplace of such products, especially for consumers in class medium - high.

Keywords: packaging, meat derivates, consuming meat derivatives.

INTRODUCCIÓN

El mundo de los derivados cárnicos ha venido tomando mucha fuerza ya que es una forma fácil, económica y versátil de alimentar a quienes compran determinado producto y aquellos que son dependientes del comprador. Este tipo de alimentos es de fácil adquisición debido a que se pueden encontrar en cualquier tienda de barrio o supermercado de cadena, de ahí que cualquier persona lo pueda consumir, a menos de que este tenga alérgenos y la persona sea alérgica a alguna sustancia que este tenga, ya que por la gran variedad de embutidos no todos se componen de los mismos ingredientes.

Cabe también mencionar que las marcas propias en Norte América y en Europa están logrando un importante posicionamiento en cuanto a ventas de sus productos. Según la Private Label Manufacturers Association (PLMA)¹, en países como Suiza y el Reino Unido, éstas alcanzan participaciones mayores al 50% de las ventas, mientras que en el caso colombiano, estas participaciones, aunque han aumentado en los últimos años, aún siguen siendo bajas.

Los productos de marcas propias tienen ventajas tanto para las grandes cadenas como para los consumidores y los fabricantes. Para las grandes cadenas, las marcas propias son importantes para lograr mejores rentabilidades, fidelización de los clientes y surtidos que permitan diferenciarse de sus competidores. Así mismo, para los consumidores representan una opción más económica con buenos niveles de calidad y con el respaldo de la cadena que las distribuye. Por otro lado, para los fabricantes son una buena alternativa para darse a conocer.

Por lo anteriormente mencionado radica la importancia de enfoque de este proyecto. Ya que como las marcas propias están tomando tanta fuerza en el país y lo que se pretende es aumentar que estas lleguen a la par o a superar a las marcas de fabricante por esto se quiere trabajar de la mano con los embutidos que son uno de los tantos alimentos que no falta en la nevera de cualquier hogar, con mayor consumo en los estratos 3 a 6.

El Grupo Éxito es la compañía de retail más grande de Colombia, puesto que cuenta con cuatro marcas posicionadas a nivel nacional, las cuales son; Éxito, Carulla, Surtimax y Super Inter. Por esto el grupo Éxito le está apostando desde hace varios años y hoy en día con más fuerza a sus marcas, a sus productos. Y es que el grupo cuenta con sus propias plantas de alimentos, son 11: Comidas preparadas y panadería en Envigado Antioquia; carnes, cárnicos, tamales, jugos, bebidas, donuts, pescados comidas preparada y panadería en Bogotá.

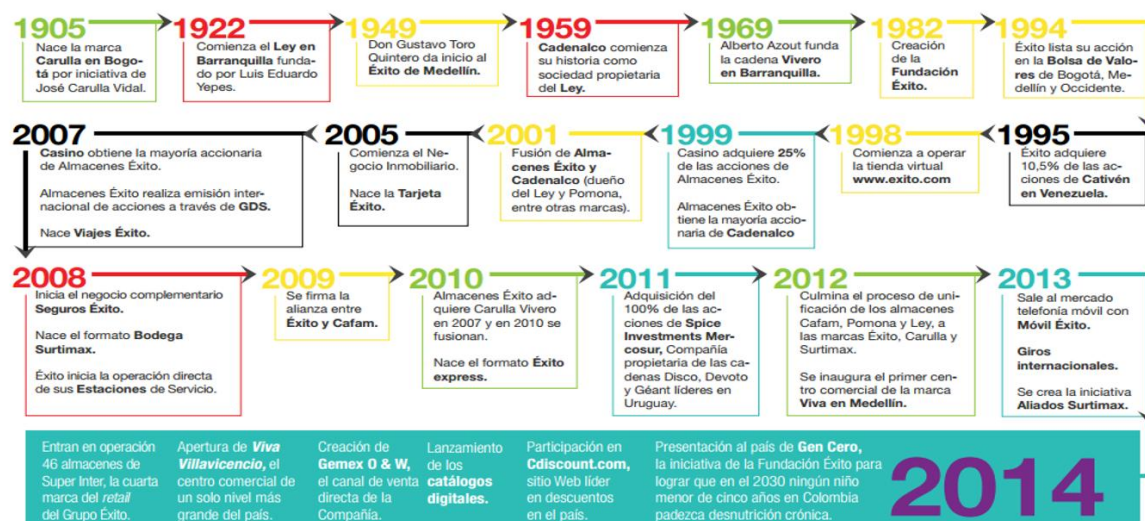
A esta industria la segunda planta que más le genera ventas e ingresos, después de la planta de carnes, es la planta de cárnicos, donde se elaboran todo tipo de derivados cárnicos es decir embutidos y alimentos procesados, de esta planta salen los productos para cada uno de los almacenes. Y es que en una industria de tal magnitud, no se tiene en cuenta el consumidor final; que necesita, que quiere, entre otros aspectos. Sino que lo que cuenta, es el despachar a los almacenes, suplir las necesidades de estos. Está claro que existe todo un proceso y un protocolo para que los productos tenga una vida útil adecuada al momento de preséntalos al público y que los compradores los encuentren aptos para su consumo, pero ¿qué pasa con la vida útil del producto, después de abierto, cuando se empieza a consumir, y no se consume en su totalidad? porque el mercado no ofrece otra alternativa en cuanto a cantidades. Para un hogar que viven como mínimo 4 o 5 personas no hay problema por, como se sugiere en el empaque se puede consumir en un menor tiempo, pero ¿qué pasa con los hogares que solo son 3, 2 o 1 persona?, para ellos no hay opción, lo único es comprar lo que el mercado le presenta y en muchos casos dejar que el producto pierda su frescura o pueda llegar a dañarse el producto sin que este llegue a su fecha de vencimiento. Es por tal motivo que este proyecto se encamina a cómo mejorar la vida útil de los derivados cárnicos que elabora la industria del Grupo Éxito después de que el usuario inicie su consumo, dándole una nueva opción a las personas que tienen un menor consumo y en un mayor tiempo.

DESGLOSE DE LA COMPAÑÍA GRUPO ÉXITO

1. ¿QUÉ ES EL GRUPO ÉXITO?

Es una entidad de negocios, líderes del comercio al detal en Colombia con 537 puntos de venta en el país, además de los 54 puntos de venta en Uruguay. Este grupo desarrolla una estrategia Omnicanal en la que el cliente está en el centro y decide qué, cómo, cuándo y dónde comprar. Esta estrategia es multimarca, multiformato, multiindustria y multinegocio, que emplea a 41.000 personas, a través de sus marcas Éxito, Carulla, Surtimax y Super Inter, y de los diferentes negocios e industrias que maneja. (Grupo exito, 2014).

1.1 HISTORIA DEL GRUPO ÉXITO



Grafica 1. Historia del grupo Éxito. (grupoexito.com.co historia, 2015)

Grupo Éxito



Éxito, Para servirte

Marca líder del retail en Colombia, única multiformato del país: Hipermercados, Supermercados, Vecino, Tecno, Express, Outlet y Estaciones de Servicio (EDS).

248 puntos de venta de los diferentes formatos de la Marca en el país. (grupoexito nuestras marcas , 2015)



Carulla, Un placer para todos los días

Supermercado premium, especializado en productos frescos, que satisface con un estilo único de amabilidad, ambiente y servicio, las necesidades de todos los días.

90 puntos de venta en Colombia.



Surtimax Donde comprar vale menos

Marca enfocada en ofrecer a los clientes precios bajos y cercanía. **153** almacenes.



Súper Inter Estamos cerca de ti

Marca reconocida por productos frescos de la más alta calidad y a precio justo, que brinda el mejor servicio al cliente. Es líder en el mercado de descuento del país, incluido Surtimax.

Grafica 2. Marcas grupo Éxito

2. PROBLEMÁTICA

Según estudios, las familias colombianas han ido cambiando su composición de núcleo familiar; ya no son tan numerosas como lo eran hace años atrás. Anteriormente en la parte de consumo en el hogar, se hacía mercado para 6, 8, 10 personas y en algunos contextos se superaba esta cantidad, ahora la compra de alimentos se hace para máximo tres o cuatro y mínimo para una persona. Es claro que las familias de hoy en día, son conformadas por un número pequeño de integrantes, lo que por razones obvias hace que el mercado permanezca por más tiempo en la nevera, pero perdiendo sus propiedades organolépticas iniciales; por esta razón se hace necesario que los productos comprados en un mercado familiar o individual, tengan una conservación más eficiente que permitan mantener las propiedades organolépticas (color, olor, sabor) iniciales del producto en mejores condiciones (higiene y presentación) tanto cuando están sin abrir, como cuando se abre el producto, pero no se consume del todo. Y este es un problema que se vive a diario en los hogares, ya que después de abierto este tipo de productos y después de pocos días, sus propiedades se van perdiendo, y llegan a tal punto de no ser aptas para el consumo humano, debido a los cambios físicos (color, olor, y sabor), químicos (deshidratación, cambios enzimáticos y fermentaciones no deseadas) y microbiológicos (bacterias, hongos y levaduras) que degradan el producto. De ahí la importancia de encontrar una alternativa de empaque para solucionar este problema, que permita ofrecer al consumidor un producto en mejores condiciones de conservación.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Presentar al consumidor de productos cárnicos Marca propia del Grupo Éxito, especialmente a la clase media-alta; (de almacenes Éxito y Carulla) un nuevo sistema de empaque, que ayude a una mejor conservación y manipulación del producto.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Dar una alternativa a los consumidores de clase media-alta donde se necesita mantener el producto en perfectas condiciones higiénicas, conservando sus propiedades organolépticas durante el mayor tiempo posible; evitando el cambio de color, olor o sabor.
- ✓ Intervenir en la imagen del producto, mostrando diferenciación frente a otros productos de la misma clase y frente a otras marcas.
- ✓ Encontrar un nuevo diseño de empaque, proporcionando al consumidor una opción que permita utilizar de manera más eficiente el producto.

4. JUSTIFICACIÓN

Las familias colombianas cada vez se ven más reducidas por diferentes factores, el principal es que la fecundidad ha disminuido considerablemente y las familias o parejas de hoy en día no le ven tanta importancia a tener hijos como se le veía antes y en muchas situaciones el tener hijos no está dentro de los planes de pareja, otro factor es el aumento de las separaciones de pareja por lo que la familia se reduce aún más, las personas que migran a otras ciudades por motivos de trabajo o de estudio que usualmente viven con un familiar, con un amigo o en alquiler, las personas que se independizan del hogar paterno cada vez aumentan más.

Los alimentos perecederos al pasar los años han venido tomando gran fuerza en los hogares colombianos, ya que son una forma práctica y rápida (según cada quien) de alimentar a los miembros de la familia, y/o a sí mismos. Así como tienen sus ventajas también tienen desventajas y es que su periodo de consumo desde el momento en que el empaque del producto se abre, es reducido, debido a la fácil contaminación del producto y reactivación del crecimiento bacteriano.

Los productos cárnicos se ubican dentro de los alimentos de más fácil descomposición por ser un medio ideal de cultivo para microorganismos (patógenos y deteriorantes). Uno de los aspectos más importantes es mantener la calidad e inocuidad, de tal forma que el consumidor tenga la garantía de que al ingerir ese alimento su salud no se verá afectada. Es por esto que dentro de las características que el consumidor desea adquirir, las cuales marcan la decisión de compra del producto, son la frescura, el color rojo y brillante de la superficie de las carnes. Por tal razón es importante considerar el empaque y el material de este. Para nadie es un secreto que el consumidor juzga la calidad del producto por lo que ve a simple vista luego de retirar el empaque el consumidor ya entra a evaluar cualidades como la textura, olor y sabor. (Postgaraduados, 2013)

Los empaques tienen la función de conservar y proteger el producto con la finalidad de mantener su integridad y calidad. En esto último, la inocuidad, el color, la frescura de la carne o productos cárnicos derivados, juegan un papel decisivo para que el consumidor decida o no adquirirlo.

El empaqueo de los alimentos es, por tanto, un aspecto que se debe tomar en cuenta para satisfacer las expectativas de calidad que demandan los consumidores. El empaque debe tener en cuenta las características del producto al que servirá, como barrera protectora ya que de esto depende su buen funcionamiento y el tiempo de conservación que se desea.

Es de resaltar que alimentos como los derivados cárnicos no se han pensado para este tipo de hogares (de 1, 2, 3 o 4 personas) ya que siempre el consumidor en un supermercado encuentra gran variedad de marcas y tipos, pero no encuentra variedad en cuanto a presentaciones (cantidades). No se ha indagado suficiente sobre las necesidades existentes a las que se enfrenta este tipo de productos al momento de satisfacer al consumidor. Es por esto que el Diseño Industrial es de gran importancia a la hora de pensar y resolver lo que a este tema se refiere ya que desde hace algunos años surgió el deseo de suplir las necesidades de los consumidores pensando en ellos; indagando que es lo que quieren, que es lo que realmente necesitan, que les mejoraría la calidad de vida, entre otras cosas. Y esto es lo que mejor sabe hacer el Diseño Industrial, tener en cuenta las necesidades del consumidor, usuario o sujeto y entender sus relaciones con el entorno, y las diferentes situaciones a las que este se enfrenta.

5. MARCO CONCEPTUAL

Con el fin de tener una idea clara y precisa de los principales conceptos objeto de esta investigación, a continuación se desarrollara una explicación de cada uno de ellos, de acuerdo con la literatura.

5.1 IMAGEN Y DISEÑO

Los envases y empaques son una fuente demasiado valiosa para la consolidación de una determinada marca. La vanguardia en el diseño y el formato permite poder diferenciarse y crear una imagen que llame la atención de cualquier comprador o del comprador deseado. Varias empresas han optado por modernizar el envase y la etiqueta de muchos de sus productos, logrando entender que el mercado crece y cambia continuamente y sus exigencias son cada vez mayores.

De acuerdo con diversos estudios existen tres clasificaciones de la imagen de un producto: Imagen de marca, imagen de producto o servicio e imagen corporativa.

5.1.1 IMAGEN DE MARCA

Es la percepción que tienen los consumidores, clientes potenciales y los no clientes de una marca en específico y todas aquellas reacciones que provoca dicha marca en un determinado entorno, teniendo en cuenta las interacciones, actuaciones y acciones que provoca. (La cultura del marketing, imagen de marca, 2013)

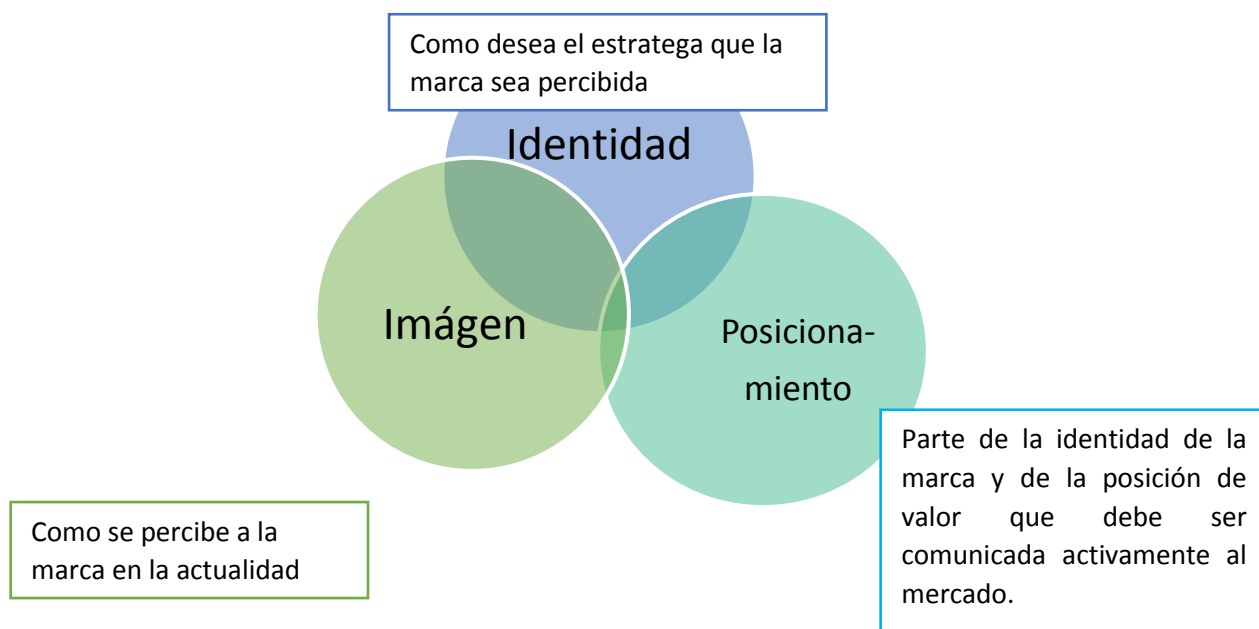
La imagen de marca se ha convertido en un auténtico fenómeno social y de comunicación, que atrae el interés de antropólogos, psicólogos y sociólogos; adicionalmente la imagen, además de convocar a disciplinas como el naming (palabra que identifica a la marca), el diseño gráfico, la arquitectura, el diseño industrial, el interiorismo y el escaparatismo; lo que se refiere a los profesionales, y a gestores cada vez más especializados en mantener el reconocimiento de las grandes marcas, relanzar aquellas que muestran debilidad o logran

introducir nuevas marcas de éxito (Costa, 2010). Así como se menciona anteriormente, la imagen de marca no solo corresponde a una disciplina o un tipo de profesional en específico, sino que es un tema multidisciplinar en que tiene que interactuar varios elementos, que ayuden a posicionar la marca desde varios ángulos y aspectos, tanto en la parte gráfica, como en la parte social.

De acuerdo con Guijo (2015) la importancia de la imagen de marca, radica en su carácter único para distinguir una empresa y un producto.

Hay tres niveles de imagen de marca: (Costa, 2010)

- ✓ La **imagen percibida**, es decir la manera en la que el segmento objetivo (sobre el cual se proyecta la imagen) ve y percibe la marca.
- ✓ La **imagen verdadera** o la realidad de la marca con sus fuerzas y sus debilidades, tal como ella es conocida y sentida por la empresa.
- ✓ La **imagen deseada** es la manera en la que la empresa desea ser percibida por el segmento objetivo y la que resulta de una decisión de posicionamiento.



Grafica 3. Imagen de Marca. Fuente: Aaker (1996)

5.1.2 IMAGEN DE PRODUCTO O SERVICIO

La imagen ha condicionado al consumidor a la hora de elegir un producto, Antonio Ortiz en su artículo; El poder de la imagen en un producto dice: “Está claro que lo que haya en el interior, el producto en sí, tiene que ser de calidad y cumplir las expectativas que el comprador espera de él, pero si visualmente no llama su atención, todo eso no servirá de mucho”. Aquí podemos traer a colación el dicho que dice que “Todo entra por los ojos” y es verdad, en un mundo donde la gran mayoría de cosas gira entorno a sus cualidades extrínsecas de como se ve, y no de sus cualidades intrínsecas de calidad. El aspecto que proporciona la imagen tiene que entender y demostrar que tiene en cuenta; los sentimientos, los prejuicios, la experiencia y toda la información requerida y espera encontrar el comprador.

“El 40% de las decisiones de los consumidores en una primera compra están influenciadas por la imagen del producto” (Ortiz, 2013)

5.1.3 IMAGEN CORPORATIVA

Es la imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad, es la idea global que se tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En este sentido la imagen corporativa, es la imagen de una nueva mentalidad de empresa, que busca presentarse no como un sujeto puramente económico, sino, como un sujeto integrante de la sociedad. (ecured , 2015)

5.2 MARCA

De acuerdo con la **RAE** (real academia española) el concepto de marca es: “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que actualmente vivimos en una etapa bajo la idea del marketing, de percepciones y por lo que hay que resaltar la marca, frente al

producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en la de los líderes de opinión, la marca debe gozar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. (Muñiz, 2015)

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de los anteriores elementos mencionados, que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero la marca no es solo un nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones, experiencias y soluciones, lo que pasa inevitablemente a vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. (Muñiz, 2015)

5.2.1 CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS

- ✓ **Marca de fabricante o Marca Comercial:** Son las que logramos distinguir con facilidad unas de otras. Son las marcas comerciales de productos de consumo que conocemos de toda la vida y que reconocemos en cualquier tipo de publicidad (en televisión, en una valla, en un folleto de un hipermercado, etc.). (Consumoteca marca de fabricante, 2009)
- ✓ **Marca corporativa:** Son aquellas en las que el nombre de la empresa tiene presencia, significado y un valor en el mercado; como por ejemplo: General Motors, IBM o Nestle. Los productos de estas compañías se caracterizan por estar agrupados, de tal manera que siempre existe una cierta noción de “negocios básico de la organización” (Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas marcas corporativas, 2015)
- ✓ **Marcas de Distribuidor:(MDD)** Son las clases de productos de consumo que las cadenas de distribución (hipermercados y supermercados) crean y comunican con su propio nombre. Los productos de marca de distribuidor suelen tener precios mucho más bajos que los productos de marca de fabricante, y un envase que utiliza los símbolos gráficos de la empresa que los distribuye. (consumoteca marca de distribuidor , 2009)

Las marcas de distribuidor también son llamadas, marcas propias o marcas privadas, y de esta se derivan tres subclases:

- ✓ **Marca Única**
- ✓ **Marcas Múltiples**
- ✓ **Marcas Blancas**

5.2.2 VENTAJAS DE UNA MARCA FUERTE Y CONSOLIDADA:

- ✓ Diferenciación frente a la competencia.
- ✓ Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- ✓ Mayor facilidad en la venta de los productos y en la distribución, porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- ✓ Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- ✓ La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- ✓ La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

5.2.3 CLAVES PARA CONSEGUIR EL ÉXITO SOSTENIDO DE LA MARCA (Muñiz, 2015)

- ✓ **Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor.** Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, o a las mejores materias primas. Hoy en día, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no solo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.
- ✓ **Maximizar la percepción del valor.** El precio captura la idea del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor.

- ✓ **Insistir en diferenciarse.** Ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide, esto supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente valorado y agradecido por el consumidor.
- ✓ **Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad.** Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y desbordamiento de nuevas ofertas, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.
- ✓ **Optimización de la arquitectura de marca.** Supone una forma de mejorar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen participaciones activas entre marcas distintas, vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las participaciones activas entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costos y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor. Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costes.
- ✓ **La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los trabajadores.** Cada integrante de la empresa representa a la marca, y esta tiene que ser su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.
- ✓ **Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo.** La gestión de la marca a largo plazo implica analizar las guías de valor y medirlas; supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias.
- ✓ **Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas.** Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente.

- ✓ **Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca, le añade valor (responsabilidad social corporativa, RSC).** Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en captadores de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

Estas claves de éxito van muy de la mano con el desarrollo que se quiere hacer, ya que en este proyecto una de las bases para lograr el objetivo es llegar a diferenciarse frente a otras marcas, las claves que más enmarcan el proyecto son: **Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor:** ya el diseño es fundamental porque el consumidor ya no busca solo un producto de consumo si no que tiene en cuenta la practicidad y la forma que este logra llegar al consumidor por su valor estético, **Insistir en diferenciarse:** Como lo mencionaba antes, esta es una de los enfoques del proyecto porque lo que se busca es sobresalir frente a las otras marcas por su originalidad, **Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad:** hay que estar atentos al cambio y trabajar de la mano con ellos, ya que con cada cambio llega un elemento nuevo que será útil en determinada situación, si el mundo y la sociedad esta con continuo cambio se requiere que lo que gira a su alrededor también se sumerja en el camino del para no llegar al estancamiento, sino por el contrario estabilizar y nivelar los actores relacionados, **Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas:** el consumidor cada vez está adquiriendo más protagonismo a la hora de lanzar determinado producto. Antes el consumidor se tenía que adaptar a los productos que se lanzaban al mercado, ahora es diferente; el producto se tiene que adaptar a las necesidades y lo que desea el consumidor, en este caso es precisamente lo que se quiere proporcionarle al consumidor un producto apto para sus necesidades.

5.2.4 IMPORTANCIA DE LAS MARCAS (Colmenares, 2007)

Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan:

- ✓ **Opciones claras y definidas:** A la gente le gusta tener opciones, las marcas dan la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la próxima elección sea más rápida.
- ✓ **Un medio para simplificar sus decisiones:** Las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca, el cliente agiliza la toma de decisiones.
- ✓ **Certidumbre de calidad:** Los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tienen la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- ✓ **Prevención de riesgos:** Los clientes no escogen productos y servicios de los que desconocen su desempeño y calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- ✓ **Una forma de expresión propia:** Las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- ✓ **Algo en lo que pueden confiar:** Las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

5.2.5 ASOCIACIONES DE MARCA (Colmenares, 2007)

Las asociaciones de marca, son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que llegan a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca, es decir, que las asociaciones de marca son la imagen que tiene el consumidor en su mente. En ese sentido, para Dowling (1986:23), la imagen de marca es el “conjunto de significados por lo que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”. (Ortega, s.f.)

5.3 MARCAS PROPIAS

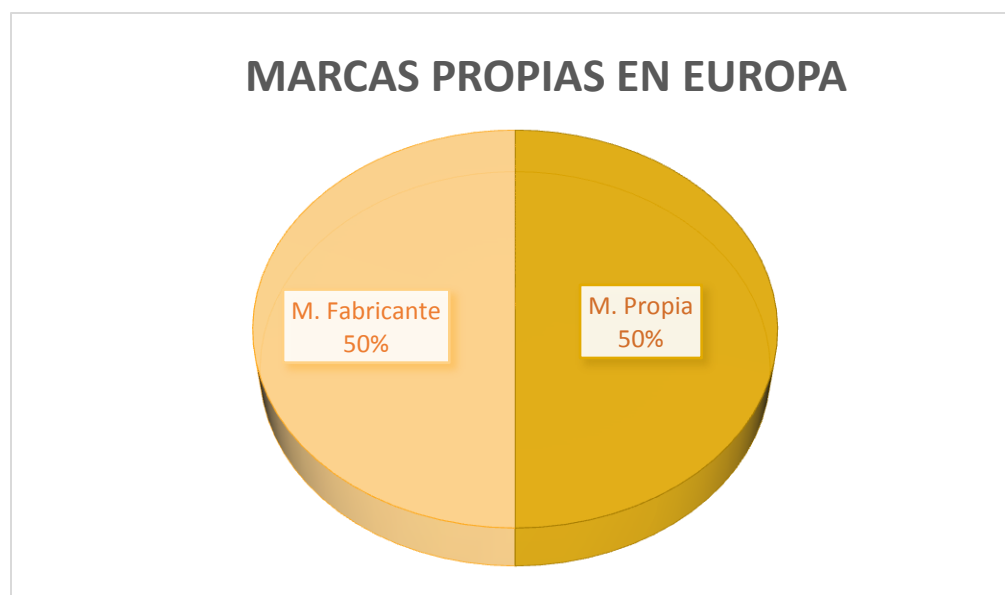
Es una forma de llamar a los productos que toman el nombre de la empresa que los comercializa. Este concepto suele asociarse con las empresas de distribución que ponen su marca a productos fabricados, por maquiladores u otro tipo de proveedores. Sin embargo, desde hace años, las grandes empresas están poniendo únicamente el nombre y el logo y la fabricación la hacen otros. Su negocio no es la fabricación sino la marca. Esto es lo que ocurre con el Grupo éxito, el cual no solo maneja una marca de distribuidor sino cuatro éxito, Carulla, surtimax, y súper inter, que van dirigidas a mercados y/o tipos de consumidores diferentes. Sus productos son su gran mayoría son fabricados por terceros y lo que se hace es llevarlos al mercado del retail con una marca propia, según corresponda el mercado. Como lo mencionaba anteriormente, también se conoce como marcas de distribuidor, marcas privadas, las cuales se subdividen 3 tipos:

- ✓ **Marca Única:** Estrategia practicada por las firmas que deciden nombrar a todos sus productos con una sola y única marca aunque con distintos modelos. (Marketing directo marca unica , 2015)
- ✓ **Marcas Múltiples:** Estrategia que aplicada por aquellas empresas en las que se opta por designar a cada producto con distinta marca. (Marketing directo marca unica , 2015)
- ✓ **Marcas Blancas:** Se entiende cuando los envases de los productos son de un solo color y en la etiqueta aparece de forma relevante únicamente la denominación genérica del producto. (Guijo, 2015).

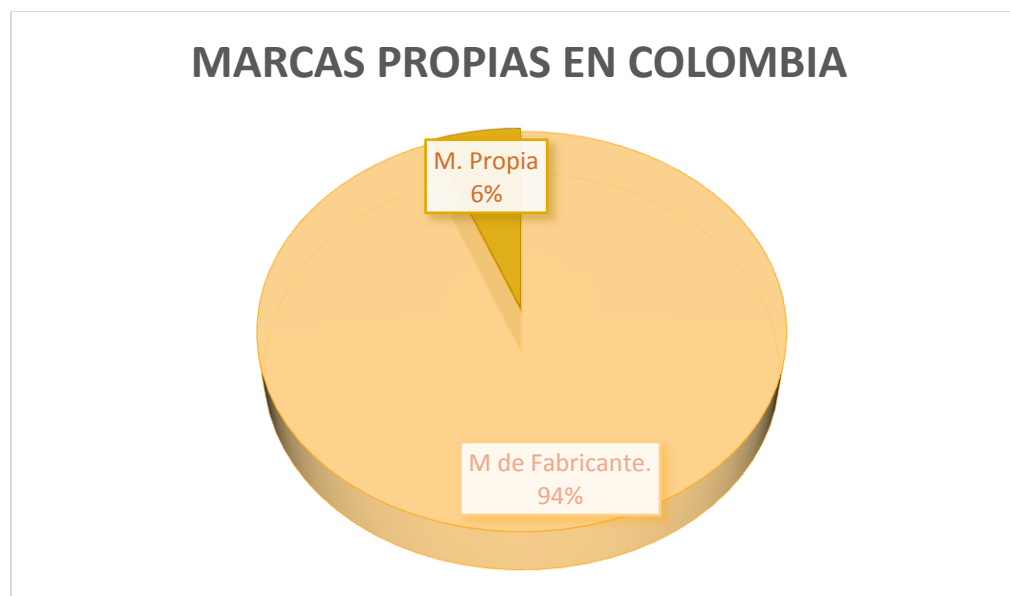
Las marcas propias han venido ganando gran participación en el mercado. De acuerdo con la Private Label Manufacturers Association (PLMA) en Europa y Estados Unidos las marcas propias logran actualmente participaciones importantes en las ventas totales de las grandes cadenas. En países como Suiza y el Reino Unido, las ventas de productos de marcas propias han alcanzado participaciones mayores al 50% (Ferrer, 2009, pág. 8). Sin embargo, en el caso colombiano, estas participaciones, aún siguen siendo bajas, de acuerdo con FENALCO los almacenes del Grupo Empresarial Éxito comercializan más de 3.000 productos de marca propia, que representan más del 14% de las ventas anuales (Vivas, 2011, pag 7). Dado el potencial

crecimiento que tiene la venta de productos de marca propia en el mercado, ha surgido el interés por indagar los factores que influyen la decisión de compra en los consumidores. (Delgadura de la protección de la competencia , 2015)

Debido al auge que han tenido en los últimos años las marcas propias en Colombia y teniendo en cuenta que uno de los factores que mayor influencia tiene en la decisión de compra de los consumidores, es la presentación del producto y aún más, si esta es novedosa, llamativa y práctica, lo que no es fácil encontrar en nuestro país. Por lo tanto este proyecto contribuirá a la diferenciación de la marca propia del grupo éxito en la línea de derivados cárnicos. En Colombia, se destaca el alto protagonismo de las marcas propias en los estratos 5 y 6, como estos estratos son los que más visitan las grandes cadenas y supermercados (54 veces al año), también son los que más dinero gastan por este tipo de productos: gastan \$315 mil pesos en promedio anuales (Beltrán, 2014), es por esto que se eligió trabajar con este grupo de consumidores.



Grafica 4. Marcas propias en Europa. Fuente: <http://www.fenalco.com.co/contenido/5>



Grafica 5. Marcas propias en Colombia. Fuente: <http://www.fenalco.com.co/contenido/5>

5.3.1 ORIGEN

Si bien es cierto que el origen de las **marcas propias** es desde los 70's, en la que surgen por la necesidad de poder ofrecer productos por parte de los detallistas a un precio más competitivo, con un margen más saludable, actualmente es un mercado que representa billones de dólares y que han sido bien aceptadas por los consumidores.

Las marcas propias en sus orígenes fueron denominadas marcas blancas, debido a que el formato del producto era blanco con letras negras, especificando exclusivamente la categoría del producto. Adicionalmente, la marca de distribución era considerada de baja calidad, pero con un precio muy asequible para la población, dirigiéndose a las clases sociales con poco poder adquisitivo y a la población inmigrante. A partir de estas iniciativas, el fenómeno de las marcas propias empieza a expandirse y consolidarse. Empiezan a nacer cadenas de distribución de marcas blancas y a introducirse en los distintos mercados del retail de los países del mundo occidental. Inicialmente sólo se puso en práctica, para los productos más básicos de la canasta familiar. Con el paso del tiempo, la gama de productos marca propia se ha ampliado a muchas otras categorías ganando un mayor espacio en las ventas de los retail. (Delgadura de la protección de la competencia, 2015, pág. 9)

5.3.2 CLASIFICACIÓN DE LOS FABRICANTES DE MARCAS PROPIAS DE ACUERDO A PLMA (Private Label Manufacturers Association).

La clasificación se hace en 4 categorías principales:

1. Grandes fabricantes de marcas nacionales que utilizan su experiencia y la capacidad ociosa de sus plantas productivas para suministrar marcas propias.
2. Pequeños fabricantes de muy buena calidad, que se especializan en líneas de productos y concentran su producción en marcas propias, casi exclusivamente. A menudo, estas empresas son propiedad de las empresas que también producen las marcas nacionales.
3. Grandes detallistas o distribuidores que poseen sus propias instalaciones de fabricación y ofrecer productos de la tienda de la marca por sí mismos.
4. Productores regionales que producen productos de marca propia para mercados específicos.

(retail in detail el entorno de las grandes cadenas comerciales , 2012)

5.3.3 ALGUNAS DE LAS VENTAJAS QUE OFRECEN LAS MARCAS PROPIAS

- ✓ Control sobre el precio del producto / servicio.
- ✓ Control sobre el branding y los planes de marketing.
- ✓ Creación de imagen personalizada que a su vez conduce a la lealtad del cliente.
- ✓ Conocimiento de la cadena de valor y su control de la producción, comercialización, distribución y los beneficios que eso conlleva.
- ✓ Un mayor empoderamiento del producto, empaque, insumos, materiales adicionales, logotipos, eslóganes, y la actividad BTL (below the line) de la marca.
- ✓ Diferenciación sobre los demás detallistas.

- ✓ Mejora en la posición de la negociación de costos.
- ✓ Ofrecen una mejor propuesta de valor para el consumidor.

(retail in detail el entorno de las grandes cadenas comerciales , 2012)

5.3.4 MARCAS PROPIAS DE LA COMPETENCIA

Son productos económicos que comparados con otras marcas resultan una buena opción para muchos hogares, incluso para los de alto poder adquisitivo. (Beltrán, 2014)

“Entre los principales hallazgos para Colombia, destacamos el alto protagonismo que las marcas propias tienen en los estratos 5 y 6. Debido que estos estratos son los que más visitan las grandes cadenas y supermercados (54 veces al año), también son los que más dinero gastan por este tipo de productos: gastan \$315 mil pesos en promedio anual y tienen el mayor porcentaje de penetración de los productos con el 99% de los hogares”, afirma el vocero de Kantar Worldpanel.



Grafica 6. Consumo promedio Anual de Marcas (Beltrán, 2014)

Los almacenes de retail que manejan marcas propias en Colombia y los cuales están inmergiendo cada vez más en el mercado son:

- ✓ Éxito
- ✓ Carulla
- ✓ Jumbo
- ✓ Olímpica
- ✓ Surtimax
- ✓ Makro
- ✓ Alkosto
- ✓ Colsubsidio

5.4 CONSUMIDOR

Un consumidor es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado. (Definicion. mx , 2015)

5.4.1 EL CONSUMIDOR VISTO DESDE EL MARKETING

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su comportamiento, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad el comportamiento se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio. (liderazgo y mercadeo , 2015)

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que conlleven para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de preguntas que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor (gestiopolis, 2002):

- ✓ **¿Qué compra?** Se enfoca en analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ✓ **¿Quién compra?** Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ✓ **¿Por qué compra?** Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ✓ **¿Cómo lo compra?** Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...
- ✓ **¿Cuándo compra?** Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ✓ **¿Dónde compra?** Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ✓ **¿Cuánto compra?** La cantidad física que trae el producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- ✓ **¿Cómo lo utiliza?** Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

“Si los consumidores ven que el envase de un producto Marca Propia, es de igual calidad que el de la marca de fabricante, se estimula a este a probarlo”. Es ahí cuando el consumidor prueba el producto Marca de Distribuidor y encuentra una calidad igual o superior a la de la marca de fabricante.” (Leathers, 2002).

5.4.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es aquella parte de la conducta de las personas y de las decisiones que ello implica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Se define como las actividades de la persona, orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que antecedan y determinen esas actividades. Estas actividades van entorno a la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. (liderazgo y mercadeo , 2015)

Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado, sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos entre el típico consumidor. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa. (liderazgo y mercadeo , 2015)

5.4.2.1 ORIENTACIONES EN EL ESTUDIO DEL COMORTAMENTO DEL CONSUMIDOR

- ✓ **Orientación económica.** Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
- ✓ **Orientación psicológica.** Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, tales como sus necesidades, deseos, sensaciones y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
- ✓ **Orientación motivacional.** Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que

estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.(gestiopolis, 2002)

5.4.3 LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Los consumidores buscan encontrar en el mercado opciones con diseños cada vez más atractivos, restricciones morfológicas cada vez menores y el foco puesto en la conveniencia, en el respeto por el medio ambiente, en el consumo de las materias primas de primera calidad y en la reducción de los pesos” afirma el categórico Néstor Pierres. En su análisis, sostiene que “los empaques seguirán formando parte de un sistema cada vez más complejo y extendido con múltiples ramificaciones de aspecto, eficiencia y desempeño”.

Los especialistas sostienen que las necesidades y deseos de los consumidores son cada vez más sofisticados. Pero el empaque debe responder a este nuevo modelo, y también cumplir con las funciones básicas de elementos logísticos, comunicativos, de preservación y dosificación del producto.

Desde la gerencia ejecutiva de la Asociación Brasileña de Envases (ABRE), Luciana Pellegrino, subraya que en Brasil un mercado que viene creciendo es el de los envases inteligentes, con los lanches (sandwiches y pizzas) para el consumo, y de preparación rápida por medio del microondas; donde el envase interactúa con las ondas, preparando el producto congelado en 1 minuto, y manteniendo su sabor. Sin embargo, aún en términos de tecnologías inteligentes, la preocupación pasa por la absorción o liberación de oxígeno que busca aumentar el “*shelf-life (vida en estantería)*” del producto y que viene ganando espacio.

Al momento de definir hacia dónde van las tendencias en el espectro argentino, Néstor Pierres, enumera que se buscan “materiales con altas prestaciones y menores precios, diversidad de tamaños, información clara y precisa, sistemas de apertura y dosificación sofisticados y efectivos, interactividad con el usuario y con los sistemas logísticos, con la disposición final pautada y con el menor impacto ambiental desde la generación de las materias primas hasta la fabricación y distribución del envase”. (Ninin, 2010)

Teniendo en cuenta lo que el consumidor de hoy en día pide al mercado según sus necesidades y gustos, y lo que el mercado ofrece, se considera de suma importancia tener en cuenta los requerimientos de los consumidores; requerimientos que no se pueden generalizar puesto que no todos los consumidores son iguales, ni buscan lo mismo, es por esto que hay que segmentar el tipo de consumidor al que va dirigido determinado producto. En este caso en particular, la clase media-alta, buscan satisfacer sus necesidades con productos novedosos que faciliten las labores diarias de consumo (preservación y dosificación del producto).

5.4.3.1 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. (gestiopolis, 2002)

La compra de un producto por parte de un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- ✓ Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- ✓ Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. Esta la realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- ✓ Evaluación de las alternativas que más le convienen entre los existentes. Estableciendo prioridades, en este caso influyen las percepciones del consumidor que pueden ser reales o no.
- ✓ Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase suele darse en el establecimiento, parte en la que puede influir un vendedor.
- ✓ Utilización del producto y evaluación post-compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- ✓ La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir. (gestiopolis, 2002)

5.4.3.2 INFLUENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA EN COLOMBIA

5.4.3.2.1 VARIABLES

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos (gestiopolis, 2002):

- ✓ **Variables externas**, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- ✓ **Variables internas**, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

5.4.3.2.2 FACTORES

De acuerdo con la revisión de literatura tres son los principales factores que determinan la actitud y compra del consumidor frente al producto de marca propia son (Delgadura de la proteccion de la competencia , 2015):

Bajo precio y calidad. Dada la crisis económica del país, el factor precio ha cobrado importancia para el consumidor. En respuesta a esta tendencia “Las marcas del distribuidor son entre un 20% y un 30% más baratas que las marcas del fabricante” (Carrión, 2013, pág. 16). Esta estrategia de bajo costo ha sido respaldada en varias investigaciones que resaltan que un precio inferior no siempre significa una calidad más baja (Vivas, 2011, pág. 13). En la mayoría de los casos las características del producto de marca propia son similares o iguales a las de la marca de fabricante, debido a que el productor es el mismo. Estrategias sobre el precio y la calidad de los productos de marca propia han sido implementadas por empresas como el ÉXITO, con el objetivo de incrementar su participación en las ventas del mercado de alimentos (Carrión, 2013)

Innovación del producto. La innovación y diferenciación del producto es otro aspecto que el consumidor encuentra importante. Las marcas propias tienen un ámbito de acción importante en esta área. Las cadenas tienen la posibilidad de desarrollar productos innovadores, ofreciéndole al consumidor un surtido amplio y novedoso (Ferrer, 2009, pag. 34).

Imagen del producto. La imagen del producto está asociada con la familiarización del consumidor con las marcas de distribuidor. De acuerdo con Carrión (2013), generalmente el consumidor relaciona la marca del distribuidor con un producto de bajo precio y baja calidad. Por lo tanto, la confianza que transmita el distribuidor en el proceso de compra, es de gran importancia, algunas de las estrategias utilizadas por los distribuidores para ganar esta confianza de los productos de marca propia, es con la mejora de sus propias marcas, a través de la imagen del producto, la presentación, los envases, la calidad, tecnologías de fabricación, innovación, publicidad, promoción (Carrión, 2013, pag 16). Estudios han identificado, la imagen de los productos de marcas propias como uno de los principales elementos por el cual el cliente percibe un producto de baja calidad. El diseño y estilo del packaging del producto contribuye a mejorar la reputación y percepción del cliente frente al producto, generando así una mejor relación calidad - precio. Una presentación débil en el diseño de packaging hace que los consumidores perciban que el producto es barato y de baja calidad. Como lo señala Papendieck (2008), los distribuidores de marcas propias deberían esforzarse en el diseño de productos, principalmente en generar un impacto positivo en la percepción de los consumidores; haciéndoles creer que han hecho una elección correcta.

5.4.4 ESTRATO SOCIAL COMO FACTOR DETERMINANTE DEL CONSUMIDOR A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO.

De acuerdo con Calderón (2014) los ingresos del consumidor, tienen un impacto en la compra de marcas propias. Mientras las amas de casa de estrato 4 gastan de \$600,000 a \$800,000 pesos en las compras del mercado y de este valor el 52% de estas mujeres destinan del 16% a 30% en la compra de marcas propias. Las amas de casa de estratos bajos, gastan en promedio de \$200,000 a \$400,000 pesos en las compras del mercado. De este valor el 42% de las amas de casa destinan de un 31% a 45% en la compra de marcas propias (pág. 69).

5.5 ORGANIZACIÓN FAMILIAR

5.5.1 TIPOLOGIAS ORGANIZACIÓN FAMILIAR

La información correspondiente a las familias se organiza en dos tipologías, según parentesco y según funciones.

La tipología de parentesco construye las siguientes categorías: Unipersonal, nuclear y extendida; La segunda toma las funciones de conyugabilidad, reproducción y supervivencia de sí mismo, y/o de parientes diferentes cónyuge y/o de los hijos

La relación parentesco- espacio-habitacional, base la tipología de parentesco en la familia de residencia, prefiere mayoritariamente las relaciones conyugales y filiales (familia nuclear), en una proporción mucho menor, las de extensión (otros parientes), afinidad (amigos), contractual (trabajadores, inquilinos). Se incrementan los arreglos de auto-supervivencia, esto es, las personas que en diferentes etapas de ciclo vital viven solas.

Surgen o se fortalecen diversas formas de unión y de reproducción de la familia: Parejas con hijos, parejas con hijos de uniones anteriores, con hijos adoptados, progenitores sin cónyuge, parejas del mismo sexo y arreglos afectivos dúo locales (de residencias separadas)

La variedad de relaciones y espacios en los que se dan las relaciones familiares hacen imposibilitan de gran manera la existencia de una forma única y universal de familia. (Alonso, 1999)

5.5.2 LA FAMILIA EN COLOMBIA

Aunque la llamada “familia nuclear completa” (padres e hijos) reúne el mayor número y proporción, muestra una fuerte disminución mientras aumentan los hogares con un solo progenitor. La separación conyugal, la muerte de la pareja, o la soltería también van en continuo crecimiento y en gran auge la convivencia de parejas sin hijos. Dado esto se pueden observar varios cambios en la sociedad en varia dimensiones en la convivencia conyugal, en la

significación de los hijos como vínculo que justificaba la sexualidad, en la autonomía de hijos que se independiza de la casa paterna. (Alonso, 1999)

Es inevitable la variación en formas de unión y modalidades de convivencia, donde es notable el aumento de la unión libre con o sin residencia compartida, las separaciones, el madresolterismo y la vivienda de una sola persona, e innegablemente el aumento de la unión de parejas del mismo sexo. Como consecuencia de esta diversificación de uniones es claro que la fecundidad se ha reducido, lo que disminuye el tamaño de las familias considerablemente con respecto a épocas pasadas, por lo que no es raro ver parejas con muchos años de casados sin hijos.

5.6 EMPAQUES

Los empaques son cada vez más importantes para los productos, ya que forman una parte significativa del valor de la marca, la innovación e imagen y se adecúan a las necesidades de los consumidores, adaptándose a un estilo de vida cada vez más cambiante. Así como el mundo y la humanidad han evolucionado los empaques también, antiguamente los alimentos no tenían estética del empaque, si no que se vendían en los mercados tal y como salían de su lugar de cultivo por decirlo de alguna forma, poco a poco los alimentos fueron adquirieron un cuerpo estético para mantener su frescura, y para aislarlos de las bacterias existentes en el ambiente, adicional a esto empezaron a surgir las tiendas donde ahora podemos encontrar estos productos.

La innovación en el área de empaques viene determinada principalmente por las necesidades del consumidor, y en algunos casos por la demanda del este. Empaques que se ajustan más a los modelos de la vida actual y a los formatos que producen mayor comodidad a la hora de consumir determinado producto. (Rioja-Scott, 2014).

El factor económico es vital en la elección del empaque adecuado. Este factor determina en muchos casos el formato con el que el producto se procesa. Las ramificaciones del costo son mayores, ya que se tiene que considerar el porcentaje de costo que se le puede atribuir al producto final en forma de valor añadido real. También se tiene que considerar que algunos formatos requieren de una inversión en equipos mayor, con lo que implica un costo adicional que también debe aplicarse al producto. Como modelo de negocio común, algunos procesadores,

optan por modernizar el empaque para los estándares actuales, mientras que reducen la cantidad de producto en el nuevo empaque como medida para abaratar el nuevo formato. (Rioja-Scott, 2014).

La elección de la película para empaclar productos cárnicos depende en gran medida del tiempo que se supone requerirá el alimento permanecer empackado, además de las condiciones del lugar de almacenamiento, tales como temperatura y humedad.

Los envases protegen los productos contra posibles daños microbiológicos, cambios que se dan en sus atributos sensoriales, y funcionan como contenedor y elemento de marketing. (Bermudez, 2016)

Los factores que orientan hoy en día la innovación en los empaques son: la conservación o preservación del medio ambiente y las características que mediante el empaque, le otorgan comodidad y valor agregado al consumidor.

5.6.1 EMPAQUES CON CIERRES REUTILIZABLES

En la actualidad priman los formatos de empaques flexibles que permiten albergar una gran variedad de productos. Como por ejemplo los empaques con cierres reutilizables los cuales tiene como ventaja, el aumento de la frescura del producto, y por tanto la ausencia de la necesidad de consumo inmediato total. Esto permite que el producto se mantenga en mejores condiciones durante mayor cantidad de tiempo (Rioja-Scott, 2014).

5.6.2 EMPAQUE AL VACIO (envapack, 2003)

El empacado al vacío como su nombre lo dice, es el sistema por medio del cual se procura generar un campo de vacío alrededor de un producto y mantenerlo dentro de un empaque.

Este tipo de envase es uno de los sistemas más exitosos para la conservación de alimentos, porque al retirar el aire del contenedor, se obtiene una vida útil más larga al poder conservar las características organolépticas, ya que al eliminar el oxígeno no existe crecimiento de gérmenes

aeróbicos, psicrófilos, y mesófilos, que son los que originan la rancidez, la decoloración, y la descomposición de los alimentos

El sistema de empaçado al vacío requiere de tres partes o elementos principales que son:

- ✓ El material de empaquetado
- ✓ La maquinaria y equipo de empaçado que genere vacío
- ✓ El control de la temperatura de refrigeración.

El material de empaque utilizado en un sistema de vacío debe lograr mantener el vacío generado, durante la mayor cantidad de tiempo. Los sistemas de empaçado al vacío solucionan en gran parte muchos problemas de la conservación de alimentos de diverso tipo. Hoy en día es si no el más, uno de las más usados debido a su versatilidad para estar en contacto con los alimentos; puede aplicarse a carnes rojas, embutidos o carnes procesadas, quesos, pescados, aves, vegetales, frutas, mariscos, y comidas preparadas.

Con el empaçado al vacío, es posible obtener una mayor vida de anaquel, lo que da la posibilidad al fabricante de salirse de un mercado local, y al consumidor de obtener un producto más saludable, y con menos preservativos o conservantes.

Los polímeros más usados hoy en día para el empaquetado al vacío, son co-extrusiones y laminaciones de diferentes materiales para lograr mejores propiedades como sellabilidad, barrera, brillantez, resistencia, flexibilidad, transparencia, y costo. Se encuentran disponibles para el empaçado co-extrusiones de 3, 5, 7, 9 capas con las mejores características de cada polímero co-extruído.

5.6.3 EMPAQUE EN ATMOSFERA MODIFICADA (Paine, 2009)

El envasado con atmósfera modificada es un proceso que incrementa significativamente la vida útil de un producto fresco, encerrándolo en una atmósfera que reduce los procesos degradativos, como el crecimiento de organismos microbianos, y se facilitan algunos procesos beneficiosos tales como la retención del color rojo de la carne

Dependiendo del producto y tipo de envasado, se precisa una combinación distinta de gases (oxígeno, nitrógeno y dióxido de carbono). Los gases también pueden tener efectos negativos. El dióxido de carbono puede disolverse en el agua del alimento, y la presencia de oxígeno puede causar oxidación y crecimiento bacteriano aeróbico. Por tanto, es importante sopesar los efectos positivos y los negativos. Por medio de una selección cuidadosa del porcentaje de mezcla de estos tres gases y controlando la temperatura a -3°C ; el crecimiento bacteriano, oxidación, crecimiento de mohos y acción enzimática se reduce al mínimo.

La selección de gases debe tener en cuenta los distintos procesos de deterioro involucrados. Las atmósferas de 60% a 80% de oxígeno y 40% a 20% de dióxido de carbono, se usan normalmente para la carne, porque su brillante color rojo de carne fresca está sólo presente cuando el oxígeno está libre para combinarse con el pigmento muscular. Las mezclas de 20% de oxígeno, 70% de dióxido de carbono y 10% de nitrógeno ralentizan la velocidad de absorción de gas.

La mezcla de estos gases no es la misma para todos los productos que se empaquen en atmosfera modificada, ya que la cantidad de oxígeno de dióxido de carbono en todos los alimentos varia, por lo que hay que sopesar los porcentajes que tiene el alimento a empacar, con los gases que a este se le van a inyectar.

No todos los materiales son aptos para realizar este tipo de empaque, pocos materiales simples son adecuados, por lo que se utilizan más los multicapas. Cuando se deciden los materiales de envasado debe tenerse en cuenta distintos factores, tales como el tiempo de envase, propiedades de barrera que se necesitan, resistencia mecánica, requerimientos antiniebla y sellado integral. En el Envasado de los Alimentos en Atmósfera Modificada (MAP, por sus siglas en inglés), los materiales más empleados son los plásticos flexibles y semirrígidos y los laminados plásticos. Sin embargo, no existe el “plástico universal” capaz de adaptarse a todas las necesidades de empaque de alimentos.

Generalmente la atmosfera modificada consta de dos elementos una bandeja que pueden ser los laminados de PVC/PE, y un laminado plástico flexible que suele ser de polietileno (PE), polipropileno (PP), poliamida (nylons), polietileno-tereftalato (PET), cloruro de polivinilo (PVC) y etileno-vinil-alcohol (EVOH). Es usual añadir un papel absorbente dentro del envase para recoger el goteo. (Paine, 2009)

5.6.4 EMPAQUE EN SKYN

Es un proceso en el cual un producto es empacado al vacío utilizando una película flexible que se adhiere a una bandeja o cartón. Por lo cual la película queda adherida a los productos como si fuese una segunda piel. La ventaja de este empaque es que no se requieren moldes.

(blister termoformado, 2015)

6. ESTADO DEL ARTE

6.1 CIERRE SMART CAP (Rioja-Scott, 2014)



Este sistema fabrica la válvula que regular la salida de producto junto con el tapón en sí, en un mismo proceso y una misma pieza. Según la empresa, el ahorro que se da al fabricar este producto es de un 48%, ayudando también a ser más eficiente en la línea de proceso siendo fácilmente reciclable.

6.2 CERVEZA SLY FOX (Rioja-Scott, 2014)



La cervecera, **Sly Fox** ha comercializado una lata de cerveza cuya parte superior se retira por completo desarrollada por Crown Beverage Packaging North America en colaboración con SAB Miller. Esta lata, hace referencia la frase en inglés “topless” (literalmente significando sin tapa), y comercializa la lata topless que permite al consumidor retirar el cilindro superior de la lata, utilizando la misma como un vaso normal y corriente sin que haya un borde afilado que pueda dañar al consumidor.

6.3 “COOKIE BREAK” (Rioja-Scott, 2014)



Existe una creciente tendencia en el diseño de empaques, hacia aquellos, cuyo diseño permite apilarlos con facilidad. Aún en fase de producción, los estudiantes: Tatiana Rusalovskaya, Artem Maslov, Alya Lugovaya and Stas Semin han creado envases de galletas cilíndricos con un empaque blanco limpio. Este envase se divide en tres partes, una contiene galletas, otro yogurt y la tercera confitado de frutas. De esta manera, se asegura una mezcla de comodidad máxima acompañada de nutrición y un producto

6.4 BALGO HONEY SPOON (Rioja-Scott, 2014)



La miel es uno de los productos que presenta mayores dificultades para su envasado en formatos que permitan al consumidor un consumo fácil. Para esto, la empresa ha creado la cuchara de miel (Balgo Honey Spoon). Diseñada para añadir miel a cualquier bebida, el usuario simplemente retira el filme de plástico de la cuchara y procede a introducir la cuchara en la bebida caliente hasta que la miel se disuelva.

6.5 EL CADBURY VALUE ADDED FLOW PACK (VAFP) (Rioja-Scott, 2014)



Nampak presentó el primer sellado de tableta de chocolate resellable para Cadbury. El Cadbury Value Added Flow Pack (VAFP), cuya solapa central tiene sellado en frío, permite volver a cerrar el filme que rodea al chocolate sin necesidad de doblar o cerrar en otro formato.

6.6 ZIPZWINE (Rioja-Scott, 2014)



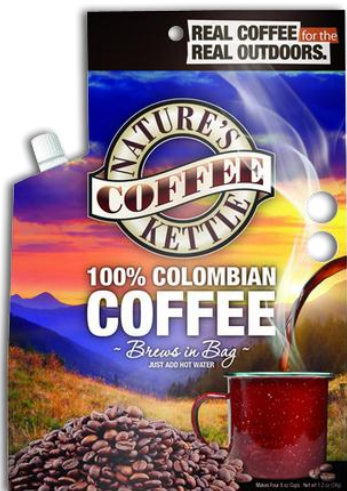
Una de las bebidas que más ha tardado en lanzar porciones individuales en formatos más actualizados es el vino. Zipz (zipzwine.com) ha desarrollado una nueva marca registrada de una copa de vino de una porción de 187ml. Este novedoso formato de empaque puede ser el inicio de una revolución en la forma de consumir vino. Esta bebida se asocia con momentos de consumo muy distintos a aquellas bebidas como la cerveza o los refrescos, y quizás sea porque la disponibilidad de envases “para llevar” no es muy amplia o cómoda, hasta ahora.

6.7 FRESHPAPER (Rioja-Scott, 2014)



Es un producto desarrollado por la empresa Fenugreen. Esta innovadora idea que proviene de la India, consiste en una hoja de papel impregnada con especias orgánicas que retrasan el deterioro de fruta y verduras mediante el bloqueo del desarrollo de ciertas bacterias que aceleran ese proceso. Simplemente colocando los alimentos dentro del cajón del refrigerador en cuya base ya hay un FreshPaper, se retrasa el proceso de putrefacción y deshidratación de las frutas y verduras.

6.8 NATURE'S COFFEE KETTLE (la cafetera de la naturaleza) (Rioja-Scott, 2014)



Es un sistema de suministro de café para los campistas, excursionistas y amantes del café. El surtidor actualizado de la empresa fabricado por Flair Flexible Packaging a proporcionar un hervido del café que transmite el sabor mejor, ayudando a la experiencia total del consumo de café. El usuario verta agua caliente dentro del envase a través del paquete de filtro contenido en el interior junto con el café recién tostado y molido. Después de unos minutos, a través de una tira pre cortada, el café está preparado para ser vertido en un recipiente. Las propiedades del diseño del empaque permiten que se pueda manejar con extrema facilidad incluso cuando contiene agua hirviendo. El envase hace 32 onzas de café gourmet.

Cada uno de estos referentes escogidos y analizados, aporta aspectos importantes y significativos que se pueden tener en cuenta para el desarrollo de la solución a la problemática planteada. Los principales elementos diferenciadores que se toman en cuenta, teniendo como base estos referentes son: la idea de un empaque dosificado (baldo honey, zipzwine), que deben tener una fácil apilabilidad (cookie break) la cual es muy importante al momento del transporte y de la exhibición del producto, generar una experiencia de consumo (Nature's coffee kettle), mantener la frescura del producto (freshpaper, cadbury). La idea central de cada uno de estos referentes, es dar al público una nueva forma de consumo, lo cual será de gran ayuda al momento de desarrollar una propuesta sólida, teniendo en cuenta cada uno de estos elementos.

Los aspectos que se tuvieron en cuenta y que ayudaron a establecer cuáles eran los elementos de importancia que se debían tomar para llevar a cabo el diseño de empaque que se quería lograr son: conservar la frescura del producto y sus propiedades, dar una solución práctica de consumo a un tipo de consumidor específico, en este caso los núcleos familiares o de convivencia pequeños, dar al consumidor un producto que le permita salir de la monotonía y la versatilidad.

Conservar la frescura del producto y sus propiedades: Se pretende resolver teniendo un material y forma de empaque que permita tener en condiciones óptimas el producto por más tiempo, el uso del material que se podría trabajar será una lámina (poliamida, evoh, nylon) de 230 micras que nos ayude a dar rigidez, mejor presentación y uso tanto en stand como en el hogar, este empaque sería con el método de vacío que se maneja comúnmente en los derivados cárnicos. Complementándolo con la parte de dosificación y el empaque resellable que son los elementos que más nos aportan y nos soportan el tema de la conservación.

Una solución práctica de consumo dirigido a un tipo de consumidor específico: la solución a este punto es el de diseñar un empaque que presente al consumidor productos dosificados, ya que al momento de consumir de la sección que se abra solo se sacará las porciones que necesita, en este caso como pueden ser todas también puede ser solo una las porciones que se consuman, en caso de que no se consuman todas al instante, el tiempo de consumo del producto que está expuesto al ambiente, será como en cualquier otro empaque del mercado (ya que el consumo no se puede limitar o definir), pero con la ventaja de que por ser resellable las propiedades se conservarán mejor y porque las cantidades del paquete están distribuidas por secciones dentro del mismo paquete.

Dar al consumidor un producto que le permita salir de la monotonía: Un empaque que haga que el consumidor salga de la monotonía que pueda mezclar, probar, degustar un producto que sea casi de consumo inmediato, un empaque funcional que aparte conservan en debidas condiciones el producto sirva como recipiente, en ocasiones que así lo ameriten. Se le agrego al empaque dos acompañantes (2 salsas) precisamente para dar facilidad y sacar de apuros a la persona anfitriona que tiene en su hogar este producto.

Versatilidad: Que un producto sea versátil es un factor de valor agregado que cada vez tiene más importancia, por eso en el diseño se quiso incluir en cuanto a la forma del empaque. Su forma cuadrada y su rigidez ayuda a que el expositor puedan ubicar en el producto en la forma que desee y/o que sea más llamativo al consumidor, en el caso de consumir su forma ayuda a se pueda ubicar de la forma ya sea más adecuada o de tal manera que se pueda optimizar el espacio.

7. MARCO LEGAL

Nombre	Norma	Tema
Buenas prácticas de manufactura	Decreto 3075	INVIMA
Derechos de autor y depósito legal	Ley 44 de 1993	Propiedad intelectual
Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor	Ley 1480 de 2011	Derechos del consumidor
Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional para alimentos envasados	Resolución 333 de 2011	Normas de material de empaque para alimentos
Rotulado general de alimentos y materias primas	Resolución 5109 de 2005	Rotulado
Reglamento técnico sobre requisitos sanitarios para materiales y envases destinados al contacto con animales y bebidas	Resolución 683 de 2012	Material de empaque

8. PROPUESTA

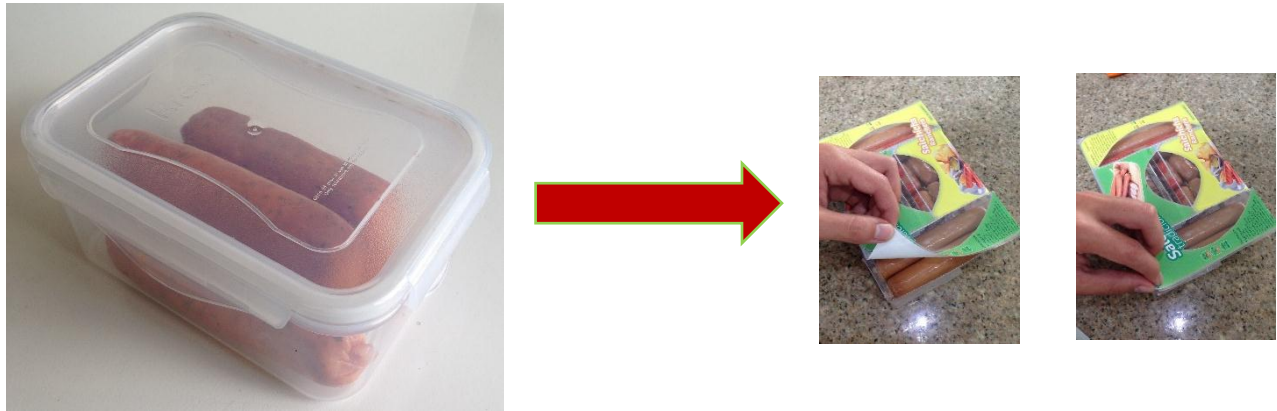
Practi
Pack



Empaque resellable



Los empaques resellables aunque no aumentan la vida útil del producto, si ayudan a mantener la frescura del producto, lo que ayuda a que el producto se conserve en buenas condiciones.



Con esto se busca que el consumidor no tenga que utilizar un contenedor extra (como se hace usualmente y más en los hogares pequeños) para mantener el producto en buen estado y evitar su daño prematuro, sino que se la mismo empaque y la forma como están presentados los productos el que me permita eliminar el uso de objetos adicionales.

Empaque Dosificado



Esto va en respuesta al tipo de consumidor en el que va enfocado el proyecto debido a que las familias, no son muy numerosas. Claramente el producto después de abierto va perdiendo sus propiedades, y estas familias no se pueden consumir un paquete de 12, 18, o 20 salchichas en poco tiempo como así lo sugiere el producto “después de abierto consumir en el menor tiempo

posible”, es por esto que muchos consumidores optan por cambiar el empaque del producto a un contenedor.

Por esto se toma la decisión de hacer un empaque dosificado de acuerdo a las necesidades del consumidor el cual, solo se abre a medida que se requiera, en porciones mínimas para el consumo. Con la ventaja que cuando el producto de cada contenedor se acabe, este se puede separar o rasgar del empaque en conjunto para que no ocupe un espacio innecesario en el refrigerador.

Como complemento a la idea de entregarle al consumidor un producto dosificado es que en un mismo empaque pueda entrar dos tipos de productos en presentaciones diferentes; con esto el consumidor no tiene que comprar dos o 3 paquetes (por el tipo de salchichas distintas) si no que se le dara la facilidad de encontrarlo en un solo paquete.



Empaque en Atmosfera modificada



El sistema de atmósfera modificada incrementa significativamente la vida útil de productos frescos. Reduce los procesos degradativos, como el crecimiento de organismos microbianos y preserva el color del producto.

En comparación con un empaque al vacío, que por lo general tiene un periodo de vida útil de 30 días, el sistema de ATM puede llegar a duplicarlo. (El producto totalmente sellado).

Empaque en presentación Duo





Esta propuesta tiene una presentación duo, para cambiar la monotonía del consumo, donde actualmente es casi que obligatorio consumir en un tiempo límite el mismo producto hasta agotarlo, para que no se dañe.

Con este diseño se da la opción al consumidor, de tener dos tipos de productos en uno solo. Al mismo tiempo se puede sugerir una forma de consumo teniendo varios tipos de presentación de los dos productos, y añadiendo al empaque dos acompañamientos (salsas).

Empaque rectangular



Su forma rectangular ayuda a tener un mejor apilado en su tres faces: Transporte, exhibición, en el hogar (refrigerador),

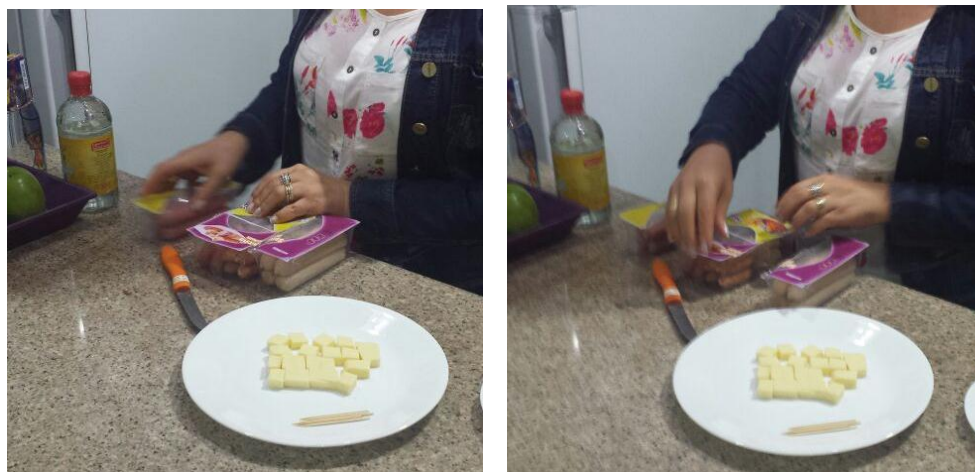
Al ser totalmente recto en sus lados, el consumidor tiene la versatilidad de ubicarlo en el refrigerador como este lo desee. Al igual que al momento de apilarlo el operario lo puede ubicar de tal forma que este ocupe menos espacio, a nivel de industria puede aumentar el número de productos a despachar (por canastilla) y al momento de presentarlo en el anaquel puede facilitar la exhibición y la puesta del producto.

Los elementos anteriormente mencionados son los que se tuvieron en cuenta después de realizar un análisis de contexto y usabilidad; los cuales fueron puestos a prueba con un prototipo en situación real para poder ver y observar si el objeto cumplía con el propósito de darle solución a la problemática planeada.

APILAMIENTO



SEPARAR LAS PARTES QUE COMPONEN EL EMPAQUE

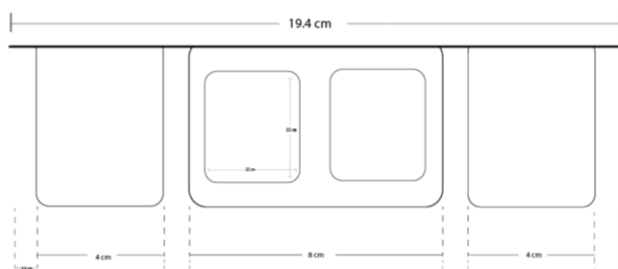
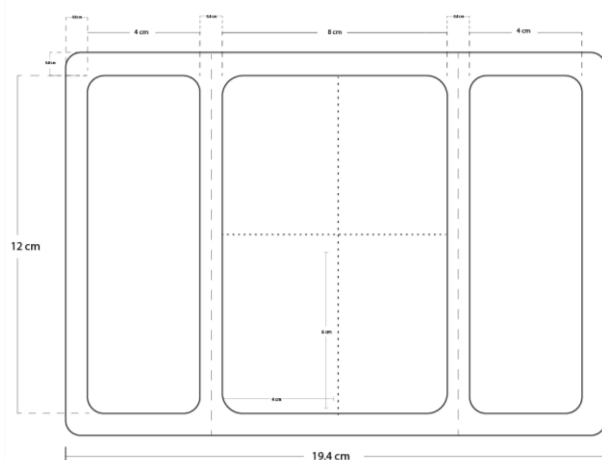
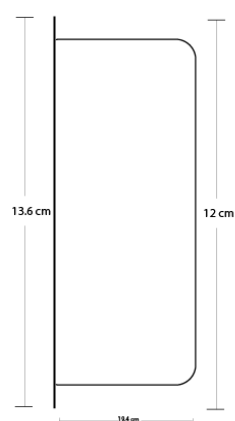
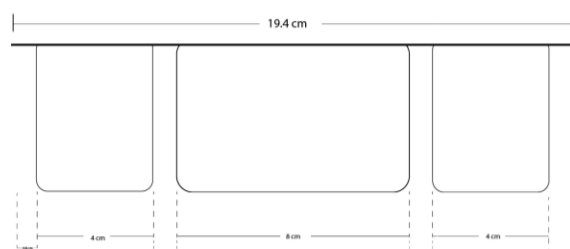


ABRE FACIL DE LA ZONA DEL EMPAQUE QUE SE VA A UTILIZAR



DAR UNA SOLUCIÓN PRACTICA DE CONSUMO



Planos Empaque**VISTA SUPERIOR****VISTA FRONTAL****VISTA LATERAL****VISTA INFERIOR**



9. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la manera cambiante en los hábitos de consumo y la necesidad de suministrar a la franja de consumidores ubicada en la clase media - alta específicamente en la línea de derivados cárnicos, se propone una nueva alternativa en la presentación de estos productos, de tal manera que se brinde en forma práctica y útil, facilitando su consumo, y al mismo tiempo, permitir conservar las cualidades organolépticas iniciales de estos productos en buenas condiciones por más tiempo.

Es sabido que los consumidores son cada vez más sofisticados, y que los empaques deben responder a este nuevo modelo, sin dejar de cumplir con las funciones básicas de elementos logísticos, comunicativos, de preservación y dosificación del producto. Ante esta realidad del mercado y la necesidad de incrementar el posicionamiento de la marca propia, se quiere dar a conocer una nueva presentación en la línea de derivados cárnicos, buscando satisfacer las necesidades propias de los consumidores objetivo y su núcleos familiares como son: conservar por más tiempo las cualidades iniciales del producto, y dosificar en forma gradual las porciones de estos productos a consumir, permitiendo mediante la tecnología de atmosfera modificada y empaque resellables; conminado con la red de frio en forma permanente, suministrar estos productos en una excelente calidad y presentación.

ANEXOS**Encuesta enfocada al estudio del consumidor de Derivados cárnicos del grupo
Éxito**

Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer

1. ¿Qué producto lleva el consumidor?

☐ Salchicha ☐ Chorizo ☐ Jamón

2. ¿Porque elige comprar el producto Marca Éxito?

☐ Sabor ☐ Precio ☐ Calidad

3. ¿Qué le cambiaria al empaque del producto?

4. ¿Cada cuánto compra el producto?

☐ Cada 8 días ☐ Cada 15 días ☐ Cada mes

Otro: _____

5. ¿Cuántos integrantes son el hogar?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5+

6. ¿Cómo utiliza el del producto?

7. ¿Qué cantidad del producto lleva el consumidor?

☐ 1 paquete ☐ 2 paquetes ☐ 3 paquetes

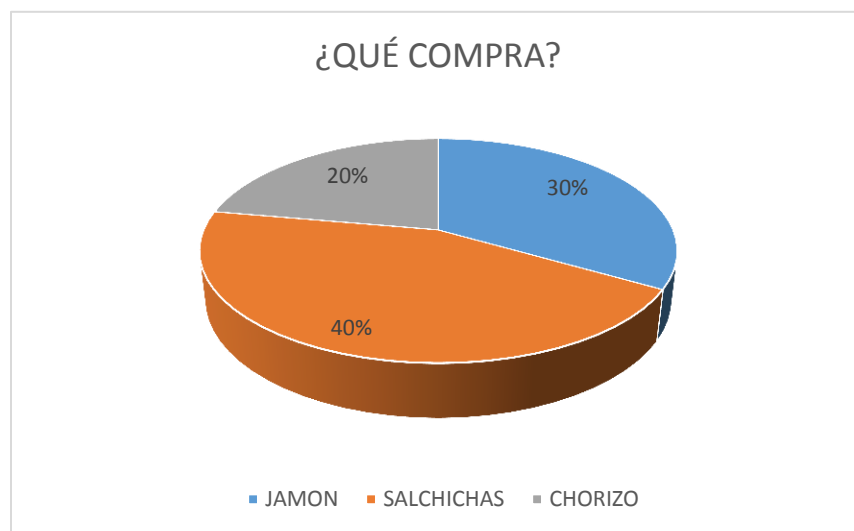
8. ¿Cómo se elige el producto?

☐ Compara Productos ☐ Compara Precios ☐ Ya tiene la idea clara

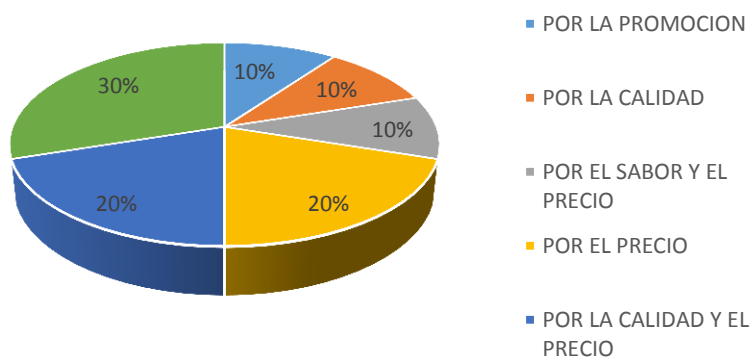
9. ¿Dónde se compra?

☐ Éxito ☐ Carulla

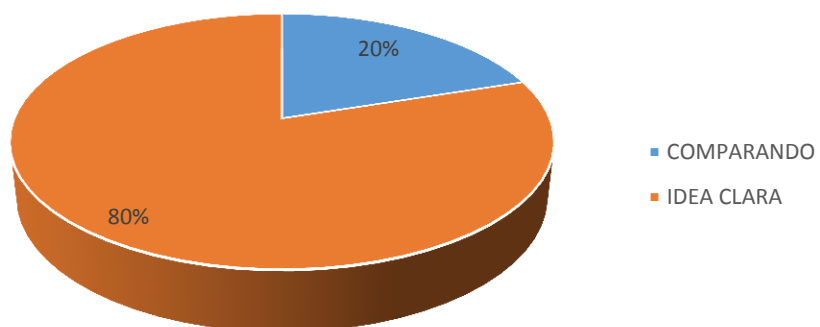
RESULTADOS ENCUESTA



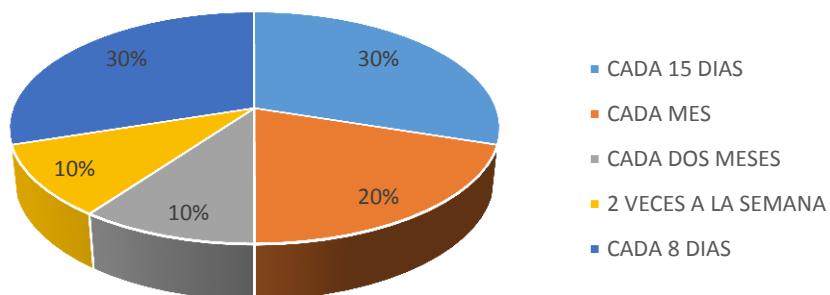
¿POR QUÉ LO COMPRA?



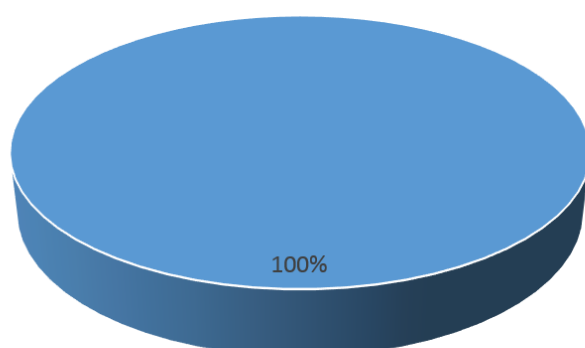
¿CÓMO LO COMPRA?



¿CON QUÉ FRECUENCIA LO COMPRA?

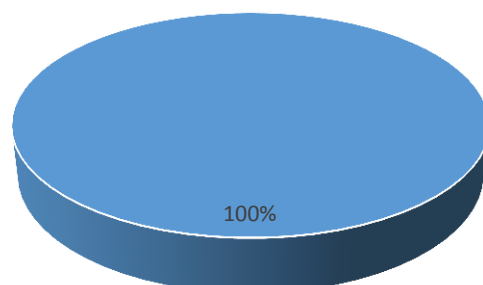


¿DÓNDE COMPRA?



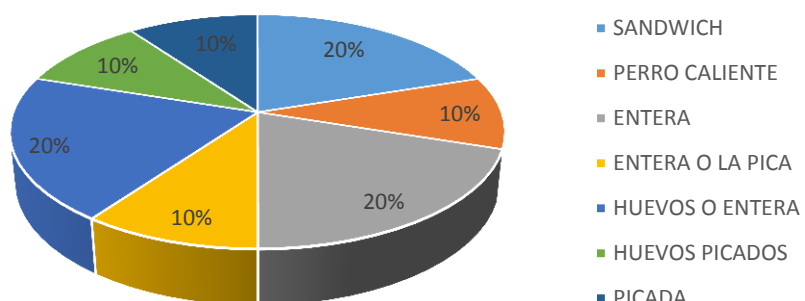
■ ÉXITO

¿CUANTO COMPRA?



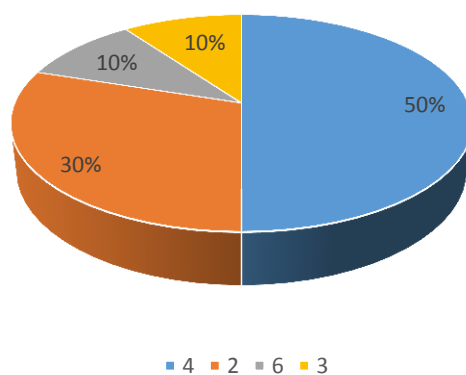
■ 1 PAQUETE

¿CÓMO LO UTILIZA?

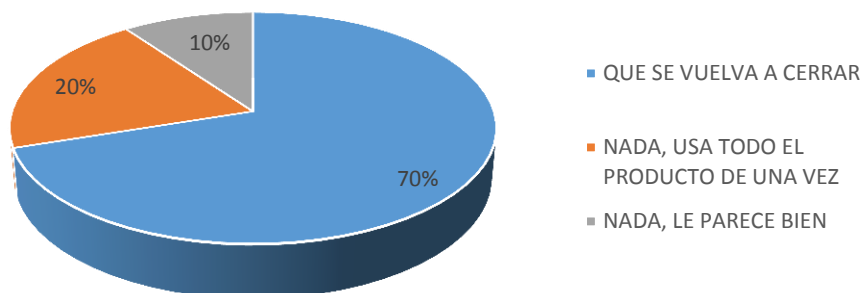


■ SANDWICH
■ PERRO CALIENTE
■ ENTERA
■ ENTERA O LA PICA
■ HUEVOS O ENTERA
■ HUEVOS PICADOS
■ PICADA

¿CUANTAS PERSONAS VIVEN EN EL HOGAR?



¿QUÉ CAMBIARIA DEL EMPAQUE?



10. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. R. (1999). Formas, cambios y tendencias en la organizacion famliar en Colombia. *Nomadas* .
- Beltrán, M. M. (06 de 08 de 2014). *kantar worldpanel*. Obtenido de <http://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Colombia-es-el-pas-donde-ms-hogares-viven-con-las-marcas-propias>
- blister termoformado*. (02 de 11 de 2015). Obtenido de <http://www.blistertermoformado.com.mx/skin.htm>
- Colmenares, O. A. (06 de 07 de 2007). *gestiopolis la marca su definicion sus elementos y su gestion*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- consumoteca marca de distribuidor* . (09 de 09 de 2009). Obtenido de <http://www.consumoteca.com/comercio/hipermercados-y-supermercados/marca-de-distribuidor/>
- Consumoteca marca de fabricante*. (09 de 09 de 2009). Obtenido de <http://www.consumoteca.com/comercio/hipermercados-y-supermercados/marca-de-fabricante/>
- Costa, J. (2010). *La marca: creacion, diseño y gestion* . Mexico: Trillas,.
- darnelgroup.com*. (12 de 10 de 2015). Obtenido de <http://co.darnelgroup.com/air-basket>
- Definicion. mx* . (20 de 09 de 2015). Obtenido de <http://definicion.mx/consumidor/>
- Delgadura de la proteccion de la competencia . (15 de 09 de 2015). <http://www.sic.gov.co/>. Obtenido de http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20elaborados%20por%20la%20Delegatura%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Competencia/2012/Marca_Propia_Retail.pdf
- ecured* . (20 de 09 de 2015). Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Imagen_Corporativa
- Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas marcas corpotarivas*. (20 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/njlg/marcas%20corporativas.htm>
- envapack*. (26 de 01 de 2003). Obtenido de <http://www.envapack.com/221/>
- envapack*. (19 de 02 de 2012). Obtenido de <http://www.envapack.com/wikicells-envases-comestibles/>
- gestiopolis*. (25 de 08 de 2002). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- Grupo exito*. (31 de 12 de 2014). Obtenido de <http://www.grupoexitos.com.co/es/sobre-el-grupo-exito>

- grupoexito filosofia-corporativa*. (18 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.grupoexito.com.co/es/inversionistas/informacion-general/filosofia-corporativa>
- grupoexito nuestras marcas* . (16 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.grupoexito.com.co/es/inversionistas/informacion-general/nuestras-marcas>
- grupoexito.com.co historia*. (07 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.grupoexito.com.co/es/inversionistas/informacion-general/historia>
- grupoexito.com.co negocios-complementarios*. (20 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.grupoexito.com.co/es/inversionistas/informacion-general/negocios-complementarios>
- Guerra, H. S. (2011). *Comportamiento de las superficies del retail en colombia*. Barranquilla.
- Guijo, P. G. (19 de 09 de 2015). *bussines marketing school* . Obtenido de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070119_115517_E.pdf
- K, A. (20 de 09 de 2015). *crecenegocios Marca comercial*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-marca-comercial/>
- La cultura del maketing, imagen de marca*. (12 de 09 de 2013). Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/imagen-de-marca-guia-de-supervivencia/>
- liderazgo y mercadeo* . (20 de 09 de 2015). Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52
- marketing directo*. (20 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/imagen-de-producto/>
- Marketing directo marca unica* . (20 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marca-unica-estrategia-de/>
- Muñiz, R. (20 de 09 de 2015). *marketing-xxi la marca*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Ortega, A. P. (s.f.). *marcapropia*. Obtenido de <http://www.marcapropia.net/2008/05/crisis-y-marca-propia.html>
- Ortiz, A. (09 de 04 de 2013). *www.jerpublicidad.com*. Obtenido de <http://www.jerpublicidad.com/blog/el-poder-de-la-imagen-en-un-producto/>
- Paine, F. A. (01 de 02 de 2009). *industria alimenticia*. Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/84200-empaque-de-atmosfera-modificada>
- retail in detail el entorno de las grandes cadenas comerciales* . (13 de 07 de 2012). Obtenido de <http://www.gcretailindetail.com/noticias-de-retail/2012/07/13/Marcas-propias-o-privadas-y-su-rol-dentro-de-Category-Management-y-Shopper-Marketing-/>

- Rioja-Scott, I. (03 de 02 de 2014). *www.industriaalimenticia.com/*. Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/87049-innovaciones-en-empaque-termoencogibles,ventajas-en-empaques-y-etiquetas> . (2014). *revista i-alimentos*. *www.envapack.com*. (26 de 01 de 2003). Obtenido de <http://www.envapack.com/221/>
- A.Aker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). Lidrazgo de Marca. En D. A.Aker, & E. Joachimsthaler, Lidrazgo de Marca (págs. 32-33). Barcelona: Ediciones Deusto 2006.
- Ferrer, I., Ferrer L. (2009). Proyecto de investigación estrategias para grandes cadenas distribuidoras de marcas propias: sector de alimentos. Medellín. Universidad EAFIT
- Vivas, O., (2011). Marcas propias en el sector retail en Colombia. Bogotá. Superintendencia de Industria y Comercio
- Carrión, J., (2013). La estrategia low cost de la marca del distribuidor. Facultad de Ciencias de la empresa. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Calderón M., (2014). Las marcas propias de productos alimenticios y su impacto en el momento de compra: caso de análisis en la cadena minorista éxito de la ciudad de Bogotá. Bogotá. Universidad del Rosario.
- Papendieck, M. (2008). Marcas Blancas: Una visión global sobre el auge de las marcas de distribución, Sin complejos. Buenos Aires: Interbrand.
- Alonso, A. R. (1999). Formas, cambios y tendencias en la organizacion famliar en Colombia. *Nomadas* .
- Beltrán, M. M. (06 de 08 de 2014). *kantar worldpanel*. Obtenido de <http://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Colombia-es-el-pas-donde-ms-hogares-viven-con-las-marcas-propias>
- blister termoformado*. (02 de 11 de 2015). Obtenido de <http://www.blistertermoformado.com.mx/skin.htm>
- Colmenares, O. A. (06 de 07 de 2007). *gestiopolis la marca su definicion sus elementos y su gestion*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- consumoteca marca de distribuidor* . (09 de 09 de 2009). Obtenido de <http://www.consumoteca.com/comercio/hipermercados-y-supermercados/marca-de-distribuidor/>
- Consumoteca marca de fabricante*. (09 de 09 de 2009). Obtenido de <http://www.consumoteca.com/comercio/hipermercados-y-supermercados/marca-de-fabricante/>
- Costa, J. (2010). *La marca: creacion, diseño y gestion* . Mexico: Trillas,.
- darnelgroup.com*. (12 de 10 de 2015). Obtenido de <http://co.darnelgroup.com/air-basket>

Definicion. mx . (20 de 09 de 2015). Obtenido de <http://definicion.mx/consumidor/>

Delgadura de la proteccion de la competencia . (15 de 09 de 2015). <http://www.sic.gov.co/>. Obtenido de http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20elaborados%20por%20la%20Delegatura%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Competencia/2012/Marca_Propia_Retail.pdf

ecured . (20 de 09 de 2015). Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Imagen_Corporativa

Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas marcas corporativas. (20 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/njlg/marcas%20corporativas.htm>

envapack. (26 de 01 de 2003). Obtenido de <http://www.envapack.com/221/>

envapack. (19 de 02 de 2012). Obtenido de <http://www.envapack.com/wikicells-envases-comestibles/>

gestiopolis. (25 de 08 de 2002). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>

Grupo exito. (31 de 12 de 2014). Obtenido de <http://www.grupoexitocom.co/es/sobre-el-grupo-exito>

grupoexitocom filosofia corporativa. (18 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.grupoexitocom.co/es/inversionistas/informacion-general/filosofia-corporativa>

grupoexitocom nuestras marcas . (16 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.grupoexitocom.co/es/inversionistas/informacion-general/nuestras-marcas>

grupoexitocom historia. (07 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.grupoexitocom.co/es/inversionistas/informacion-general/historia>

grupoexitocom negocios complementarios. (20 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.grupoexitocom.co/es/inversionistas/informacion-general/negocios-complementarios>

Guerra, H. S. (2011). *Comportamiento de las superficies del retail en colombia*. Barranquilla.

Guijo, P. G. (19 de 09 de 2015). *bussines marketing school* . Obtenido de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070119_115517_E.pdf

K, A. (20 de 09 de 2015). *crecenegocios Marca comercial*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-marca-comercial/>

La cultura del maketing, imagen de marca. (12 de 09 de 2013). Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/imagen-de-marca-guia-de-supervivencia/>

liderazgo y mercadeo . (20 de 09 de 2015). Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52

marketing directo. (20 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/imagen-de-producto/>

- Marketing directo marca unica* . (20 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marca-unica-estrategia-de/>
- Muñiz, R. (20 de 09 de 2015). *marketing-xxi la marca*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Ortega, A. P. (s.f.). *marcapropia*. Obtenido de <http://www.marcapropia.net/2008/05/crisis-y-marca-propia.html>
- Ortiz, A. (09 de 04 de 2013). *www.jerpublicidad.com*. Obtenido de <http://www.jerpublicidad.com/blog/el-poder-de-la-imagen-en-un-producto/>
- Paine, F. A. (01 de 02 de 2009). *industria alimenticia*. Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/84200-empaque-de-atmosfera-modificada>
- retail in detail el entorno de las grandes cadenas comerciales* . (13 de 07 de 2012). Obtenido de <http://www.gcretailindetail.com/noticias-de-retail/2012/07/13/Marcas-propias-o-privadas-y-su-rol-dentro-de-Category-Management-y-Shopper-Marketing-/>
- Rioja-Scott, I. (03 de 02 de 2014). *www.industriaalimenticia.com/*. Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/87049-innovaciones-en-empaque>
- termoencogibles, ventajas en empaques y etiquetas . (2014). *revista i-alimentos*. www.envapack.com. (26 de 01 de 2003). Obtenido de <http://www.envapack.com/221/>