



Packaging en funda target en crecimiento en la industria de refrescos

Packaging in a growing target case in the soft drink industry

Embalagem em um caso-alvo crescente na indústria de refrigerantes

Rómulo Xavier Ramos-Morales ^I
rxavierramos@yahoo.es
<https://orcid.org/0000-0002-1870-938X>

Nora Isabel Santiago-Chávez ^{II}
ni.santiago@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1376-6454>

Correspondencia: rxavierramos@yahoo.es

Ciencias económicas y administrativas
Artículo de investigación

***Recibido:** 20 de junio de 2020 ***Aceptado:** 30 de julio de 2020 * **Publicado:** 15 de agosto de 2020

- I. Estudiante / Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Investigador Independiente, Universidad Técnica de Ambato, Ambato Ecuador
- II. Magíster en Gerencia Financiera Empresarial, Diploma Superior en Finanzas, Ingeniero de Empresas, Profesora de Segunda Enseñanza, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

En el presente estudio se propone realizar un acercamiento teórico sobre nuevos mecanismos que ayuden a vender productos a precios más asequibles sin bajar la calidad del producto. El packaging se refiere a los envoltorios y embaces en general que cubren los productos y es de suma importancia dentro del marketing ya que es una herramienta que permite atraer nuevos clientes dentro del target objetivo (Shaoqiang, 2017). También permite dar a conocer las características físicas del producto, su marca, su constitución entre otras cosas es por todo lo antes mencionado que los productores de los refrescos y bebidas han optado por buscar otras alternativas de empaques para la distribución de sus productos esto permitira abaratar costos sin tener que bajar los estándares de calidad de sus productos.

El packaging en funda ha ido ganando puntos dentro del mercado de refrescos y bebidas en gran medida por su versatilidad y fácil manejo, siendo el preferido por deportista y estudiantes debido a que pueden llevar en sus maletas sin ocupar mucho espacio ni peso.

Palabras claves: Packaging; packagin en funda; Target; empaque y embalaje; innovación tecnológica; marketing; branding.

Abstract

In the present study it is proposed to carry out a theoretical approach on new mechanisms that help sell products at more affordable prices, without lowering the quality of the product.

Packaging refers to the packaging and packaging in general that cover the products and is of utmost importance within marketing since it is a tool that allows attracting new customers within the objective target (Shaoqiang, 2017).

It also makes it possible to publicize the physical characteristics of the product, its brand, its constitution, among other things, because of all the aforementioned that the producers of soft drinks and beverages have chosen to look for other packaging alternatives for the distribution of their products, this will allow for cheaper costs without having to lower the quality standards of their products.

The packaging in sleeve has been gaining points within the soft drinks and drinks market largely due to its versatility and easy handling, being preferred by athletes and students because they can be carried in their suitcases without taking up much space or weight.

Keywords: Packaging; sleeve packaging; Target; packaging and packaging; technological innovation; marketing; branding.

Resumo

No presente estudo, propõe-se a realização de uma abordagem teórica sobre novos mecanismos que ajudem a vender produtos a preços mais acessíveis, sem diminuir a qualidade do produto.

Embalagem refere-se às embalagens e embalagens em geral que cobrem os produtos e é de extrema importância no marketing, pois é uma ferramenta que permite atrair novos clientes dentro do objetivo (Shaoqiang, 2017).

Também possibilita a divulgação das características físicas do produto, de sua marca, de sua constituição, entre outras coisas, devido ao acima exposto que os produtores de refrigerantes e bebidas optaram por buscar outras alternativas de embalagem para a distribuição de seus produtos. produtos, isso permitirá custos mais baratos sem a necessidade de baixar os padrões de qualidade de seus produtos.

A embalagem na manga vem ganhando pontos no mercado de refrigerantes e bebidas em grande parte devido à sua versatilidade e facilidade de manuseio, sendo preferida por atletas e estudantes, pois podem ser transportados em suas malas sem ocupar muito espaço ou peso.

Palavras-chave: Embalagem; embalagem tipo manga; Alvo; embalagem e embalagem; inovação tecnológica; marketing; branding.

Introducción

Breve historia del packaging

El packaging se enfoca en la protección de productos haciendo más fácil su distribución, almacenaje, venta, y su uso. Atrayendo la atención de los clientes mediante su forma y la publicidad que puede encontrarse impresa en el mismo (MALDONADO, 2017). A través de la historia se puede encontrar envases creados hace más de 10.000 años hechos con arcilla cocida y fueron utilizados para contener especialmente alimentos y agua (Gonzalez, 2016). Desde la prehistoria el hombre ha tomado como referencia a los envases naturales encontrados en la naturaleza, un claro ejemplo es el coco (MALDONADO, 2017).

En el neolítico se empieza a utilizar recipientes hechos de metal fundido evolucionando a los envases fabricados en vidrio en roma en el 79 después de Cristo, debido a que estos envases eran

muy frágiles, también era habitual utilizar envases fabricados con pieles de animales los cuales eran más fáciles de transportar. En el año 79 D.C. los romanos usaban botellas de vidrio, pero debido a su fragilidad preferían los sacos de cuero para llevar grandes cantidades de líquidos y sólidos (Perez, 2020).

Para el siglo 17 los métodos de empaque para su venta al público eran más selectivos debido a que se utilizaban botellas de vidrio para envasar bebidas alcohólicas como el ron, champagne entre otras; todos estos eran tapados con apretados corchos, así mismo con la manufactura del los metales para los años 1850 otros productos alimenticios como son las galletas y el café se vendían en envases de metal para su preservación y protección, para la década de 1880 se crea la lata con sellado hermético beneficiando así a la industria de las conservas y alimentos enlatados (MALDONADO, 2017).

El packaging tal como se conoce hoy en día

El precursor de esta innovación fue William Lever quien decidió promocionar su marca de jabones en el embalaje que contenía sus productos haciéndolos más visibles para el consumidor.

A inicios del siglo 20 la fabricación de envases personalizados y pintorescos iba de la mano con la creación de nuevos productos causando una revolución dentro del merchandising de la época esto provocó que las empresas inviertan más en la imagen de marca y el posicionamiento de sus productos con respecto al consumidor.

También encontramos una revolución en cuanto a los materiales utilizados para el packaging de los productos apareciendo en escena el plástico en sus diferentes presentaciones siendo un material barato y de fácil transporte y manipulación (BERNATENE, 20013).

A partir de los años 50 encontramos dentro del mercado de los envases materiales como el aluminio el cual es utilizado en la industria de bebidas carbonatadas y el celofán como películas protectoras de alimentos no perecibles. Con la revolución de la petroquímica aparece el PET (Polietilén Tereftalato) el cual será un material ideal para ser usado como contenedor de alimentos preparados otra variante del mismo producto es utilizada para la creación de botellas y láminas que contienen el producto sellado de forma hermética facilitando el transporte y el almacenamiento hasta la actualidad.

Con el desarrollo de los envases de plástico se dio un cambio radical dentro de la industria publicitaria ya que este tipo de materiales permitían dar diferentes tipos de Formas, colores, transparencias, haciendo los productos más llamativos e identificables por parte del consumidor, una ventaja significativa resulta de este tipo de materiales utilizados en la actualidad es que son baratos de producir y se puede reutilizar las veces que sean necesarias.

El packaging en el siglo 21

En el siglo 21 la competencia de los materiales utilizados para el embazado de los productos a pasado a segundo plano debido a que todas las empresas utilizan el mismo tipo de materiales permitiéndoles enfocarse en otras áreas como son el marketing y la marca diferenciándose cada una de su competencia e incentivando al consumidor a comprar tal o cual producto mediante sus ventajas y prestaciones.

El packaging juega un papel muy importante en estos días debido a que se enfoca en facilitar la vida del consumidor permitiendo el uso de los productos en sitios tales como las oficinas o en actividades como la conducción de vehículos o en los deportes y trekking con envases ergonómicos de fácil transporte y seguros (Alcaraz, 2009).

El marketing aplicado al packaging

Se entiende que el marketing es el medio por el cual se puede conseguir las metas de la organización para lo cual hay que establecer cuáles son las necesidades de la organización y los deseos y necesidades del mercado para luego satisfacer al consumidor de una manera eficaz. De todo esto se puede decir que el marketing se enfoca en las necesidades del consumidor, su satisfacción dando como resultados la ganancia del negocio (Stanton, 1990)

También se conoce al marketing como el medio por el cual se logra generar un intercambio de productos o servicios de un mismo valor en el cual se cubren las necesidades de uno a cambio de una remuneración convirtiéndose en un proceso social y administrativo, el cual va de la mano con la actividad empresarial tomando como referente a lo que piensa el consumidor (Kotler, 2004)

Desde un punto logístico se trata de un proceso en el cual entra en juego cuatro variables indispensables en el proceso del Marketing; la planeación para la concepción de un producto acorde con las necesidades del consumidor, la fijación del precio optimo acorde al producto, la plaza en la cual se va a distribuir sin dejar a un lado la promoción que es el medio por el cual se crea la

sinergia que ayuda en la preferencia de un cliente hacia el producto, dentro del packaging el marketing permite promocionar la marca de una mejor manera haciéndola más visible a la vista del potencial cliente influyendo de una manera eficaz en la decisión de compra (Mc Daniel, Carl, 1989).

El Brand Personality como ayuda a la decisión de compra del producto

Hay cinco tipos principales de personalidades de la marca los cuales permiten distinguirlas de otras: emoción, sinceridad, robustez, competencia y sofisticación. Los clientes son más propensos a comprar una marca si su personalidad es similar a la suya. Ejemplos de características para los diferentes tipos de personalidades de la marca son los siguientes. La emoción es sinónimo de una actitud despreocupada, enérgica y juvenil. La sinceridad se destaca por un sentimiento de amabilidad, consideración y una orientación hacia los valores familiares. La robustez se considera áspera, dura, y deportiva. La competencia, en la mente de un consumidor, se considera exitosa, lograda e influyente, destacada por el liderazgo. Finalmente, la sofisticación hace que una marca parezca elegante, prestigiosa y en ocasiones incluso pretenciosa.

Ventajas y desventajas del packaging con materiales PVC

Dentro ventajas y desventajas podemos identificar las siguientes:

Ventajas del envase de Plástico

- Película flexible, rígida y semirrígida
- Transparentes, y opacos
- Varios colores y tonos
- Diferentes tamaños
- Empaque Lisos y grabados
- Crean una barrera a los rayos ultravioleta, y a la contaminación ambiental.
- Resistentes al impacto la temperatura, y a la presión tanto interna como externa.
- Pueden ser moldeados laminados o soplados

Desventajas del envase de Plástico

- No son una buena barrera para el oxígeno.

- Baja resistencia al sellado.
- Los materiales son importados.
- Puede contener presencia del monómero residual.

Debido a estas ventajas y desventajas algunos países mantienen leyes que regulan en gran medida su uso (MALDONADO, 2017)..

Perspectiva del packaging en funda en la provincia del Tungurahua

Debido a los cambios tecnológicos y la competitividad entre las empresas alimenticias del Ecuador resulta de vital importancia que las empresas busquen nuevos mecanismos publicitarios que ayuden a vender los productos a precios más asequibles sin bajar la calidad del producto final dando como prioridad a los departamentos de marketing y diseño aflorar su creatividad con diseños creativos en las fundas, dando una mejor imagen del producto, según (tommybranding, 2010). El packaging se refiere a los envoltorios y embaces en general que cubren los productos y es de suma importancia dentro del marketing ya que es una herramienta que permite atraer nuevos clientes dentro del target objetivo (Shaoqiang, 2017) .

El packaging permite a los productores dar a conocer las características físicas del producto, su marca, su constitución entre otras cosas haciéndole más llamativo a la vista, tal es el caso que un sector muy importante dentro de la industria alimenticia, como son los productores de los refrescos y bebidas han optado por este tipo de empaques para la distribución de sus productos debido a que ayudan a abaratar costos lo cual resulta beneficioso y accesible a los consumidores sin tener que bajar los estándares de calidad de sus productos. Empresas del centro del país como, PURA CREMA, PROALIM, EL RANCHITO han optado por dar realce a este tipo de materiales para ganar espacio dentro de sus nichos de mercado y mantener un crecimiento sustentable económicamente.

El packaging en funda ha ido ganando puntos dentro del mercado de refrescos y bebidas en gran medida por su versatilidad y fácil manejo, siendo el preferido por deportista y estudiantes debido a que pueden llevar en sus maletas sin ocupar mucho espacio ni peso.

Dentro de las empresas de consumo masivo en los últimos años han tratado de dar a conocer y promocionar sus productos aplicando diferentes mecanismos que resulten más versátiles para la manipulación y venta de productos. Uno de estos mecanismos es la utilización de fundas plásticas

que protegen al producto de contaminantes externos y hacen más fácil su transporte desde la fábrica hasta las manos del consumidor (J, 2018). Según proyecciones hechas por la organizadora de eventos alimentaria Ipack Ima sobre las tendencias del mercado del packaging la demanda de productos envasados en América Latina será por 500 mil millones de unidades para el 2020 registrando un aumento del 1.8% anual de lo registrado en años anteriores siendo el líder el mercado alimenticio con 219 millones de unidades registradas en el 2015 (<http://www.ipackima.com>, 2019). La mayoría de las empresas de bebidas que ejercen su actividad productiva dentro de la provincia del Tungurahua utilizan este tipo de empaque para abaratar costos de producción, y para incrementar la duración del producto, otro aspecto también que se ha podido corroborar es que este tipo de empaques permiten ampliar en gran medida su consumo debido a que en su mayoría son consumidos por niños, deportista y personas que por su actividad les resulta imposible transportar envases los cuales les resulta incomodos al momento de su manipulación.

Una fortaleza de este tipo de empaques es la facilidad con la que se los puede almacenar ya que caben en las loncheras de los niños, los canguros que acostumbra a llevar los deportistas entre otros medios de almacenamiento y podemos notar que un 90 por ciento de su distribución se lo realiza en sitios informales de venta como lo son kioscos, en parques, en la vía pública, bares de unidades educativas entre otros, y un 10% se lo distribuye en tiendas y supermercados. Otro tipo de productos como son las gaseosas se ha notado que un 70% de su consumo se lo realiza en sitios de venta tradicionales como son las tiendas de barrio, centros comerciales y sitios que cuentan con la infraestructura necesaria para su consumo el resto lo venden en farmacias gasolineras y otros canales de distribución alternativos (Rodriguez, 2018).

Competitividad de las empresas productoras de refrescos

Se entiende que la competitividad es la búsqueda de efectividad y eficacia que las organizaciones realizan para poder posicionarse y ganar un nicho de mercado dentro de un área en específico tratando de superas a sus competidoras inmediatas (Bembibre, 2017).

Con la globalización la competitividad se convierte en un nuevo reto dentro de las empresas dado que tienen que aplicar estrategias y técnicas de mejoramiento continuo basados en la implementación de nuevas maquinarias en el caso de empresas de producción, todo esto va de la mano con la adquisición de nuevos conocimientos por parte de los trabajadores mediante la

capacitación y continuo aprendizaje dando como resultado el mejoramiento de la calidad de los productos y la adopción de nuevos mecanismos que permitan competir en nuevos mercados. (Bembibre, 2017)

La visión productiva que poseen las empresas tungurahueses y su manera de competir dentro del plano comercial, midiendo la calidad del producto nacional en donde los consumidores prefieren consumir el producto importado frente al nacional, debido en gran medida a la falta de garantías de calidad de los productos nacionales o por la inversión publicitaria que las multinacionales dan a sus productos, perjudica a la producción local sustancialmente resultando un mercado difícil de competir.

Dejando a un lado todos los factores antes mencionados podemos recalcar que las fortalezas de la industria tungurahuesa es su ubicación ya que se encuentra en la zona central del Ecuador permitiendo que las materias primas para la producción de refrescos y la distribución de sus productos lleguen a tiempo y su costo de transporte sea moderado abaratando así el producto final permitiendo enfocarse en mejorar la calidad de los mismos.

Metodología

Esta investigación se centra en dos aspectos fundamentales por un lado el método descriptivo dentro de la cual se realizó un análisis imparcial de la realidad del packaging en funda en la industria de los refrescos utilizando instrumentos investigativos como la encuesta con la escala de Likert y su aplicación encuesta a los consumidores de la provincia del Tungurahua.

El segundo aspecto es la utilización del método cuantitativo que permitió utilizar instrumentos estadísticos de medición de resultados de la entrevista arrojando datos exactos que permiten sacar conclusiones de esta investigación.

El total de la población estudiada serán todos los habitantes de la provincia del Tungurahua que según el Censo de Estadística y población del 2010 son 161240 habitantes. Tomando como muestra 383 personas.

Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las 383 personas, sobre el packaging en funda utilizando la escala de Likert, que mide la intensidad con la que se identifican los encuestados con respecto a cada pregunta planteada se presenta a continuación:

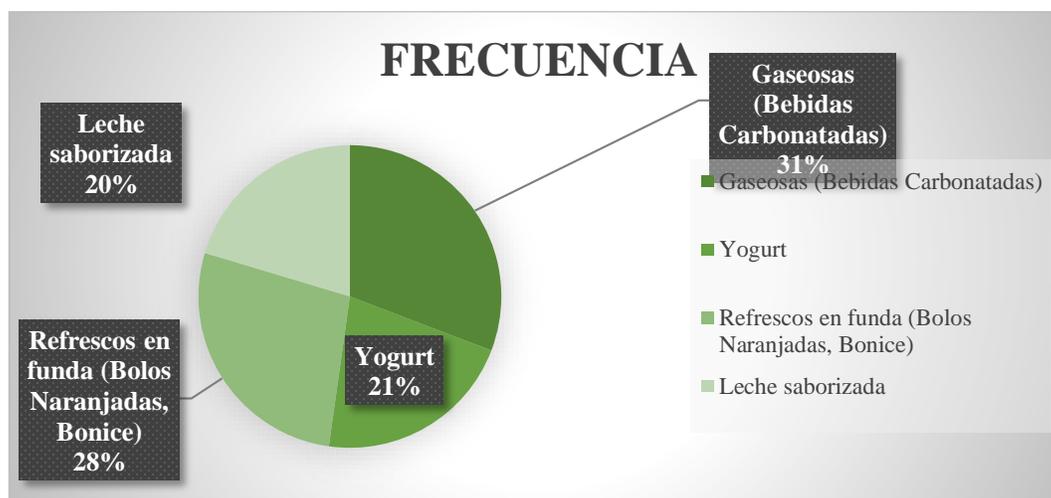
Elección al momento de comprar una bebida

Tabla N° 1. Elección al momento de comprar una bebida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Gaseosas (Bebidas Carbonatadas)	118	31
Yogurt	82	21
Refrescos en funda (Bolos Naranjadas, Bonice)	105	28
Leche saborizada	78	20

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Gráfico N° 1. Elección al momento de comprar una bebida



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

De un total de 383 encuestados, el 31% responden que consume gaseosas (bebidas carbonatadas) siendo una parte muy significativa de la población estudiada, el 28% responde que consume refrescos en funda (bolos naranjadas, bonice) siendo este porcentaje nuestra población objetivo para el estudio de nuestro producto. Un 21% consume yogurt y un 20% consume leche saborizada.

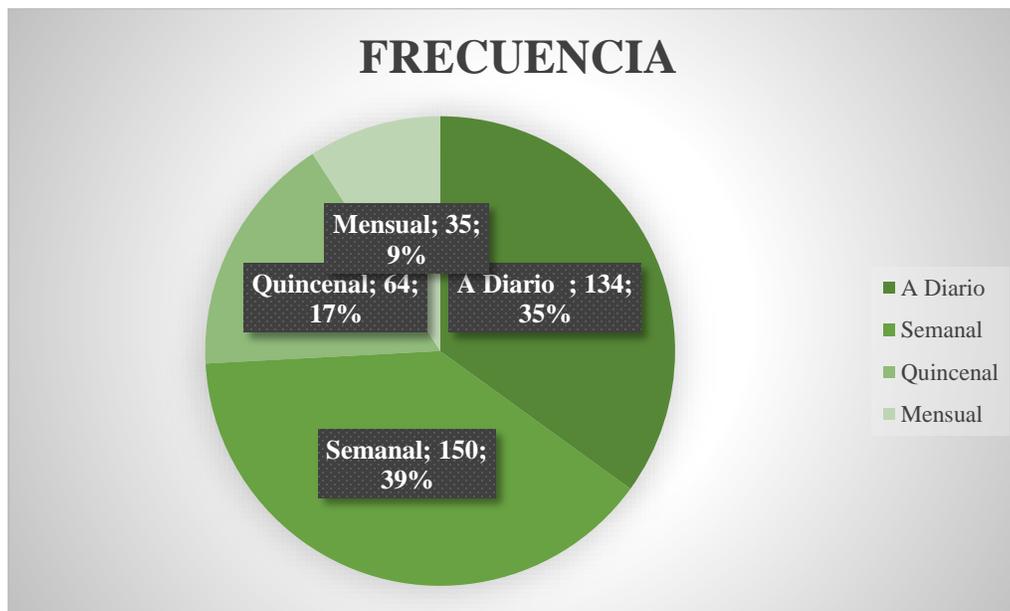
Frecuencia de adquisición de una bebida

Tabla N° 2. Frecuencia de adquisición

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
A Diario	134	35
Semanal	150	39
Quincenal	64	17
Mensual	35	9

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Gráfico N° 2. Frecuencia de adquisición



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

De un total de 383 encuestados, el 39% responden que adquiere una bebida por lo menos una vez a la semana siendo una parte muy significativa de la población estudiada, el 35% responde que consumen una bebida a diario siendo una parte muy importante de consumidores potenciales de los productos investigados. Un 17% consume cada quince días y un 9% consume una bebida al mes siendo una minoría.

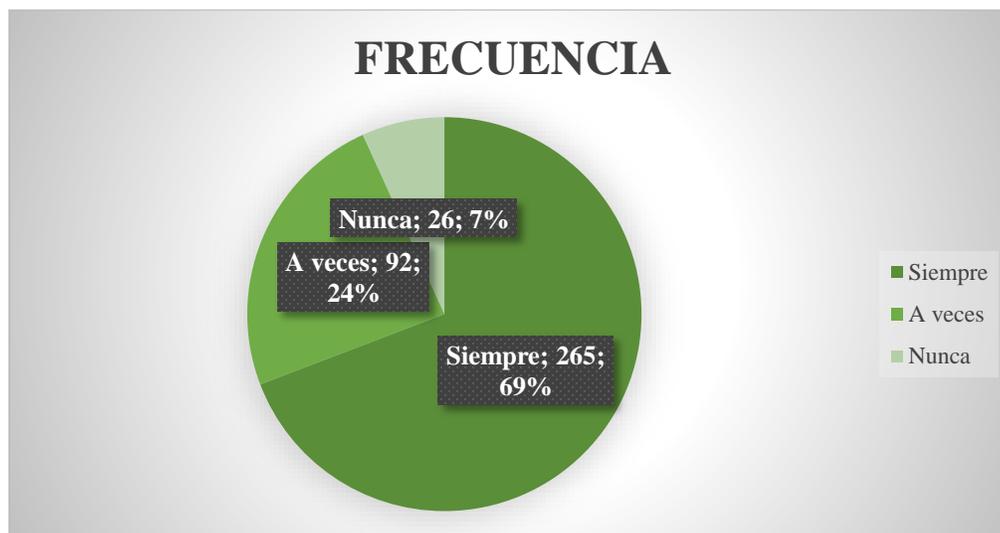
Cobertura de necesidades inmediatas del consumidor

Tabla N° 3. Cobertura de necesidades inmediatas del consumidor.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Siempre	265	69
A veces	92	24
Nunca	26	7

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Gráfico N° 3. Cobertura de necesidades inmediatas del consumidor.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

De un total de 383 encuestados, el 69% responden que los refrescos y bebidas en funda que existen en el mercado cubren sus necesidades inmediatas como consumidores por ser más accesibles al momento de consumirlos, el 24% responde a veces cumplen con los requerimientos de los consumidores debido a diferentes factores que pueden influir en su decisión de compra. Un 7% de consumidores afirma que nunca están satisfechos con el producto.

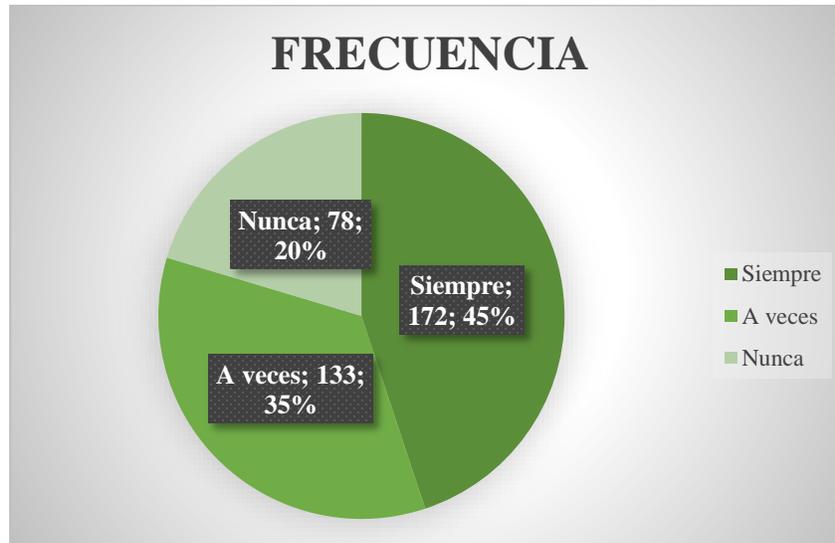
Disponibilidad

Tabla N° 4. Disponibilidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Siempre	172	45
A veces	133	35
Nunca	78	20

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Gráfico N° 4. Disponibilidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

De un total de 383 encuestados, el 45% responden que Estaría dispuesto a probar un producto de una marca nueva o desconocida, este fenómeno se da debido a varios aspectos que el cliente toma en cuenta entre los cuales se pueden encontrar descontento con el producto actual o simplemente probar un producto nuevo, el 35% responde a veces consumen esto se puede deber a que el producto tiene una presentación llamativa o el tamaño sea más grande por el mismo precio y. Un 20% de consumidores afirma que nunca prueban un producto nuevo porque son fieles a la marca que consumen habitualmente.

Factores de elección

Tabla N° 5. Factores de elección.

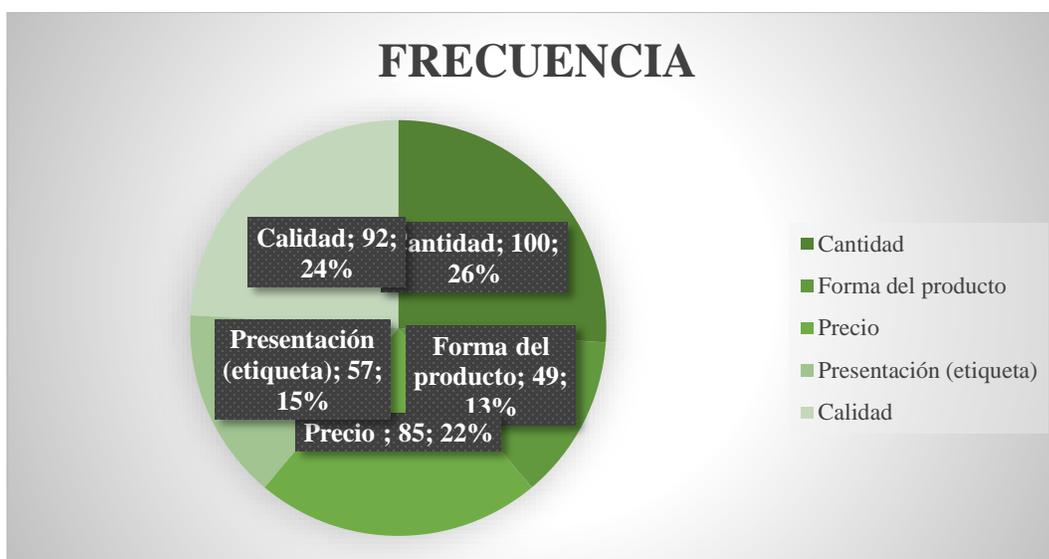
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Cantidad	100	26
Forma del producto	49	13
Precio	85	22
Presentación (etiqueta)	57	15
Calidad	92	24

Fuente: Elaboración

propia a partir de la

encuesta.

Gráfico N° 5. Factores de elección.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

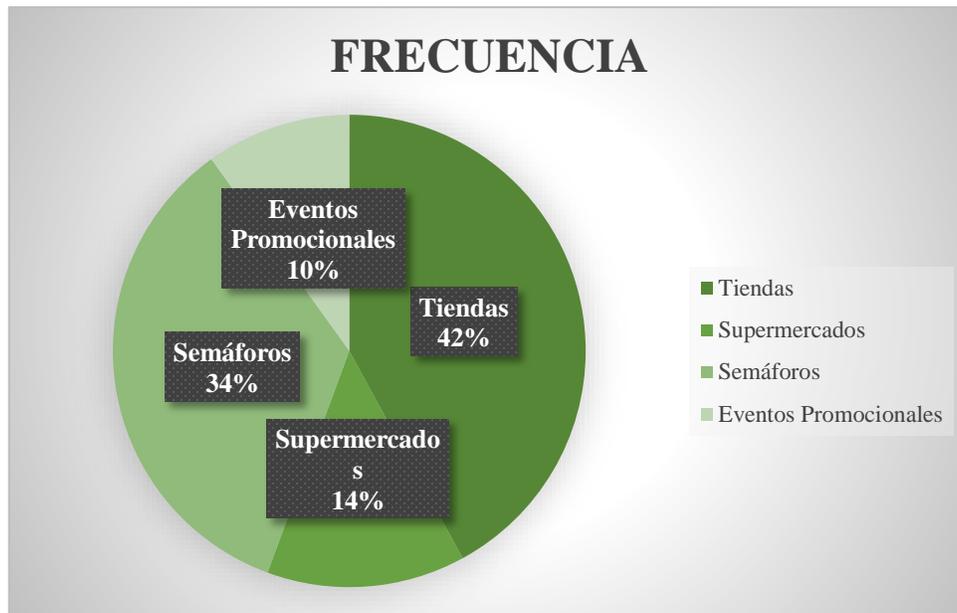
De un total de 383 encuestados, el 26% responden que al momento de comprar un producto de una nueva marca el factor que se fijan para su elección es la cantidad de producto, el 24% responde que la calidad es lo primordial al momento de elegir un nuevo producto. Un 22% se fija en el precio como principal antecedente 15% tiene más apego por la marca dejando a un lado todos los demás ámbitos investigados y por último un 13% se guía por la forma.

Lugares para consumo de refrescos en funda

Tabla N° 6. Lugares para consumo de refrescos en funda

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Tiendas	161	42
Supermercados	52	14
Semáforos	132	34
Eventos Promocionales	38	10

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Gráfico N° 6. Lugares para consumo de refrescos en funda

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

De un total de 383 encuestados, el 42% responden que su sitio preferido para adquirir consume refrescos en funda son las tiendas de barrio muchas de las cuales están ubicadas en las cercanías a los planteles educativos cuyos estudiantes son los principales consumidores de este tipo de productos, el 34% responde que suele adquirir el producto en los semáforos y esquinas cuyos vendedores aprovechan cuando los vehículos están detenidos para realizar sus ventas de una manera más informal. Un 14% suele comprar en supermercados como supermaxi tia entren otros, por lo general en estos últimos se los vende al por mayor y se los compra para un consumo familiar y no masivo y un 10% suele adquirir estos productos en eventos promocionales debido a que muchas empresas suelen realizar este tipo de eventos para promocionar sus productos al por mayor.

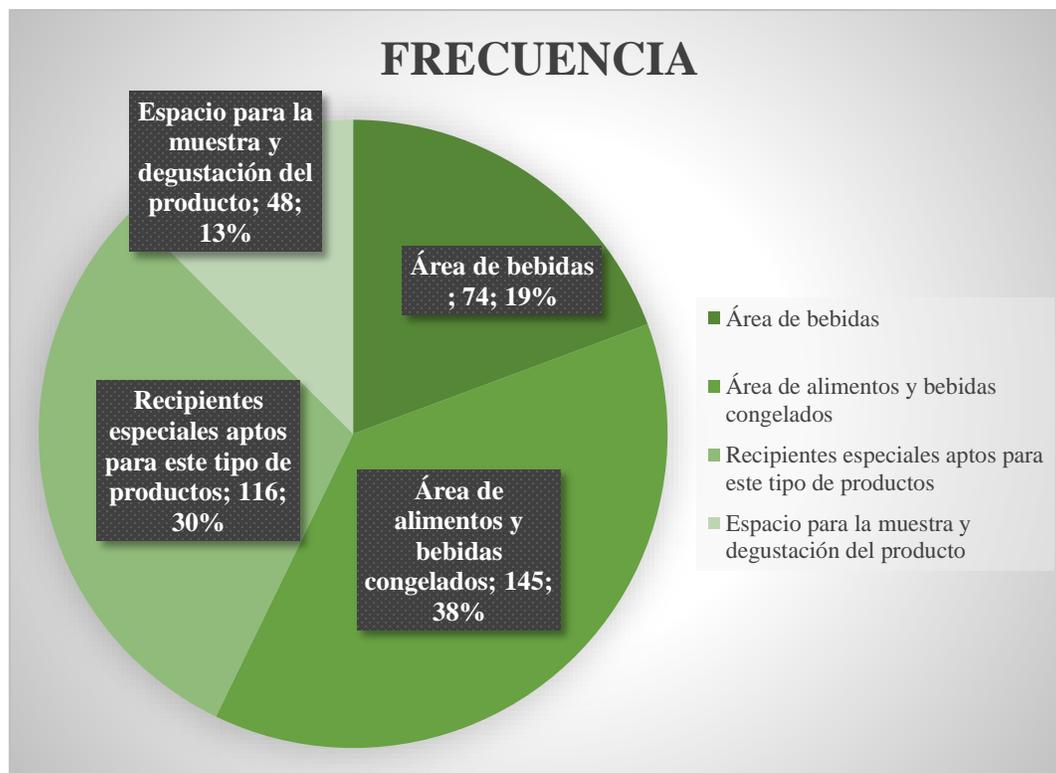
Sitio se encuentran los refrescos para su consumo personal

Tabla N° 7. Sitio se encuentran los refrescos para su consumo personal.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Área de bebidas	74	19
Área de alimentos y bebidas congelados	145	38
Recipientes especiales aptos para este tipo de productos	116	30
Espacio para la muestra y degustación del producto	48	13

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Gráfico N° 7. Sitio se encuentran los refrescos para su consumo personal.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

De un total de 383 encuestados, el 38% responden que su sitio que usualmente se encuentran los refrescos en funda son el área de alimentos y bebidas congelados debido a que este tipo de productos se los suele vender fríos, el 30% responde que se los tiene en recipientes que mantienen

la cadena de frío por lo general utilizado por los vendedores informales. Un 19% afirma que este tipo de productos están ubicados en el área de bebidas de los supermercados y tiendas y un 13% afirma que está ubicado en Espacio para la muestra y degustación del producto en el caso de ferias y eventos promocionales.

Conclusiones

Tras revisar los resultados obtenidos en la presente investigación y con el apoyo de la base teórica se puede llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

- Se puede llegar a la conclusión que el mercado de refrescos en funda de la provincia del Tungurahua es un mercado que tiene gran potencial de crecimiento, pero es poco aprovechado por el consumidor.
- Para mejorar el posicionamiento de marca de los refrescos en funda en la provincia del Tungurahua los productores deben aplicar estrategias publicitarias que permitan implantar en la mente del consumidor lo que se está ofertado logrando con esto que el cliente distinga tanto por el nombre el color y el diseño del producto que va a consumir transformando la preferencia del individuo en una necesidad lo que generaría un aumento sustancial en la rentabilidad de las empresa mediante las ventas del producto.
- También se puede notar que existe deficiencias en el posicionamiento de los productos por lo tanto los productores deberían realizar una campaña publicitaria en la que el mensaje transmitido llegue directamente al mercado objetivo y se quede en la mente del consumidor permitiendo ampliar el nicho de mercado, todo esto se puede lograr destinando los recursos necesarios para el despliegue publicitario en los medios de comunicación necesarios para lograr los objetivos planteados.

Referencias

1. Alcaraz, J. B. (2009). E packaging. Obtenido de ¿Cómo diferenciar nuestro producto de la competencia?: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13436-como-diferenciar-nuestro-producto-la-competencia->
2. Alejandro Acevedo Ibáñez, A. F. (2000). El proceso de la entrevista: conceptos y modelos. México: Editorial Limusa.

3. Alvarado, K. J. (24 de 11 de 2017). <http://es.calameo.com>. Obtenido de <http://es.calameo.com/books/004800478e9f27ac5d1>
4. Bembibre, C. (05 de 12 de 2017). Competitividad empresarial. Sitio: Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/competitividad-empresarial.php>
5. BERNATENE, R. (20013). Diseño de productos en la historia. En D. R. BERNATENE. Mar del plata: Universidad Nacional de la Plata.
6. Caro, L. (2016). La importancia del Branding en nuestros días. Conexionesan, 2.
7. Censo de Poblacion y vivienda . (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador.
8. Gonzalez, R. (Enero de 2016). Tesis Envases activos para productos alimentarios. Madrid: Universidad Politecnica de Madrid. Obtenido de http://oa.upm.es/45485/1/TFG_RAQUEL_GONZALEZ_BAUTISTA.pdf
9. <http://www.ipackkima.com>. (15 de 12 de 2019). Obtenido de <http://www.ipackkima.com/pakaging>
10. J, F. C. (2018). Materiales para embases y embalajes de alimentos frios. Ibarra: P.U.C.E.
11. JOHN W. MULLINS ORVILLE C. WALKER JR. HARPER W. BOYD JR. JEAN-CLAUDE LARRÉCHÉ. (2007). ADMINISTRACION DE MARKETING (QUINTA ed.). MEXICO, MEXICO: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
12. Kotler, P. (2004). Fundamentos del Marketing. México: Mac Graw Hill.
13. LERNA, H. (2011). Presentacion de informes. Bogota: Ecoe.
14. MALDONADO, J. M. (2017). TESIS LA INNOVACIÓN EN EL PACKAGING Y SU INFLUENCIA EN LA FUNCIONALIDAD DE ENVASES PARA BEBIDAS DE CARÁCTER. Riobamba: ESPOCH.
15. Maria, P. (5 de 11 de 2017). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/psicologia-del-consumidor>
16. O'Kean, J. M. (09 de 12 de 2017). <http://economy.blogs.ie.edu>. Obtenido de <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/05/que-es-la-competitividad/>
17. Perez, C. (15 de 04 de 2020). http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Empaques_y_embalajes.pdf. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Empaques_y_embalajes.pdf
18. Rodriguez, M. (2018). "El Posicionamiento en el mercado y su incidencia en las ventas en la Empresa "Produandesa" de la ciudad de San Miguel de Bolívar". Guaranda: Repositorio uta.

19. Shaoqiang, W. (2017). Unpack Me! – Nuevos Diseños De Packaging. Promopress.
20. Stanton, W. (1990). Definición De Mercadotecnia. Mexico: Makgraungil.
21. tommybranding. (9 de septiembre de 2010). <https://tommybranding.wordpress.com>. Recuperado el 10 de 06 de 2019, de <https://tommybranding.wordpress.com/2010/09/09/packaging-nociones-basicas/>
22. Zikmund, W., & Babin, B. (2008). Investigacion de Mercados . Mexico: Cengage Learning.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).