

aac 5340

TESIS
005980
B23

ESTE LIBRO NO PUEDE SER LLEVADO
FUERA DEL RECINTO DE LA
BIBLIOTECA.

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
MENCION: PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

FIRMA CONFORME DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADO:

TRABAJO DE GRADO

PARA OPTAR AL TITULO DE

LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL

PRESENTADO POR:

ELIZABETH BETANCOURT C.

MARICARMEN GARCIA DE HERNANDEZ

JUAN MANUEL GONZALEZ



SEPTIEMBRE, 1980

PLAN DE TRABAJO

- I.- INTRODUCCION
 - Antecedentes
 - Objetivos
 - Dificultades encontradas
 - Marco teórico de referencia

- II.- HIPOTESIS

- III.- TRABAJO DE CAMPO
 - Metodología de la Investigación
 - Cuestionarios
 - Estudio Cualitativo
 - Estudio Cuantitativo (Tablas estadísticas)
 - Evaluación de la botella

- IV.- CONCLUSIONES
 - Representación gráfica de los resultados obtenidos.

- V.- BIBLIOGRAFIA

- VI.- ANEXOS
 - Lista de Tablas
 - Referencias

Una de las materias de mayor incidencia en el desarrollo empresarial es el Mercadeo (Marketing). Al igual que la Publicidad y las Relaciones Públicas, el Mercadeo es una actividad tradicional, cuyo origen es de tiempos remotos, vinculada al intercambio comercial. Sin embargo, toda la técnica y metodología integrada a la materia le han transformado en una disciplina económica reciente y en pleno desarrollo.

Todo nuevo producto deberá tener a manera de gestación un detallado análisis de mercado que determinará su ubicación económica, cualitativa, cuantitativa y social, de lo cual se desprenderá desde el momento de presentación de presentaciones de presentación, envase, etiquetas, etc.

I.- INTRODUCCION

Asimismo, toda campaña Promocional, de Publicidad o de Relaciones Públicas ha de garantizar su efectividad mediante la orientación de un profundo y serio estudio de mercado que debe precederla.

Entrevistas de opinión en todos los niveles del ámbito social; estudio de muestras sobre encuestas que permitan procesar resultados de miles, con solo investigar unos cientos de personas; y una frecuente aplicación de conceptos psicológicos, son parte integral de la materia.

Una de las materias de mayor incidencia en el desarrollo empresarial es el Mercadeo (Marketing). Al igual que la Publicidad y las Relaciones Públicas, el Mercadeo es una actividad tradicional, cuyo origen es de tiempos remotos, vinculada al intercambio comercial. Sin embargo, toda la técnica y metodología integrada a la materia le han transformado en una disciplina económica reciente y en pleno desarrollo.

Todo nuevo producto deberá tener a manera de gestación un detallado análisis de mercado que determinará su ubicación económica, cualitativa, cuantitativa y social, de lo cual se desprenderá desde el nombre hasta los detalles de presentación, envase, etiqueta, etc.

Asimismo, toda campaña Promocional, de Publicidad o de Relaciones Públicas ha de garantizar su efectividad mediante la orientación de un profundo y serio estudio de mercado que debe precederla.

Entrevistas de opinión en todos los niveles del ámbito social; cálculo de muestras sobre encuestas que permitan procesar resultados de miles, con solo investigar unos cientos de personas; y una frecuente aplicación de conceptos psicológicos, son parte integral de la materia.

El propósito fundamental de este trabajo, es pues presentar las diferentes técnicas investigativas fundamentales para determinar el posible lanzamiento satisfactorio al mercado de un nuevo envase plástico para refrescos. En su industria de refrescos, el tipo de botella plástica desechable. En esto, hemos considerado, el análisis del mercado venezolano para el posible lanzamiento de este nuevo producto, como el tema central de nuestra Tesis de Grado.

El crecimiento del envase plástico en el mercado es atribuible a su peso ligero, a la facilidad de su fabricación, bajos costos de distribución, versatilidad del diseño, conveniencia, durabilidad y comercialización atractiva. A los consumidores ha causado buen efecto ser liviano, resistente y particularmente por ser de tamaños más grandes.

Actualmente se hacen investigaciones para el desarrollo de nuevos materiales plásticos, por lo que se prevé que habrá una mayor expansión en el mercado consumidor de estos productos.

Los ingredientes básicos utilizados en la elaboración de las resinas plásticas son derivados del petróleo y gas natural. Por lo que, posiblemente, los costos en Venezuela, resulten menores, ya que poseemos la materia prima.

ANTECEDENTES: Actualmente, los envases de aluminio siguen con gran aceptación en el mercado, sin embargo, visto que el

En numerosos países del mundo, especialmente aquellos de mayor grado de desarrollo económico, se utiliza en su industria de refrescos, el tipo de botella plástica desechable. Basado en esto, hemos considerado, el análisis del mercado venezolano para el posible lanzamiento de este nuevo producto, como el tema central de nuestra Tesis de Grado.

El crecimiento del envase plástico en el mercado es atribuible a su peso ligero, a la facilidad de su fabricación, bajos costos de distribución, versatilidad del diseño, conveniencia, durabilidad y comercialización atractiva. A los consumidores ha causado buen efecto ser liviano, resistente y particularmente por ser de tamaños más grandes.

Actualmente se hacen investigaciones para el desarrollo de nuevos materiales plásticos, por lo que se se prevee que habrá una mayor expansión en el mercado consumidor de estos productos.

Los ingredientes básicos utilizados en la elaboración de las resinas plásticas son derivados del petróleo y gas natural. Por lo que, posiblemente, los costos en Venezuela, resulten menores, ya que poseemos la materia prima.

Cabe señalar que actualmente, los envases de aluminio siguen con gran aceptación en el mercado, sin embargo, visto que el material continúa subiendo de precio, y debido a la realidad económica, es más factible que su costo aumente y por lo tanto disminuya su utilización.

Consideramos que la aceptación del envase plástico para refrescos entre el público consumidor, influiría favorablemente en el ramo de las embotelladoras de refrescos. Este nuevo envase competiría con la lata y la clásica botella retornable.

Este estudio determinará, por una parte, las actitudes, razones y motivaciones básicas relacionadas con el consumo de refrescos en diferentes envases, con énfasis en aquellas actividades que ocasionalmente serían favorables a la botella plástica desechable en el mercado de refrescos; y por la otra, establecerá el grado de aceptación del nuevo modelo y las situaciones y circunstancias específicas en las que el envase desechable competiría de forma propicia con los envases ya existentes. Así mismo, se determinará el modelo de botella preferido entre los diseños que serán presentados.

OBJETIVOS: Así mismo podemos finalizar afirmando que, la información recolectada y analizada durante nuestra investigación,

El objetivo fundamental del presente trabajo, es poner de relieve las diferentes técnicas de investigación fundamentales que se pueden utilizar para obtener información sobre la solución de un problema típico de mercadeo.

Nuestro trabajo contiene un análisis del mercado para el lanzamiento de un nuevo producto: una botella de plástico desechable para refrescos, tomando en cuenta que su aceptación mayoritaria entre el público consumidor, influiría satisfactoriamente en el mercado de refrescos. La botella de plástico desechable competiría con la lata y la clásica botella retornable de vidrio.

Este estudio determinará, por una parte, las actitudes, razones y motivaciones básicas relacionadas con el consumo de refrescos en diferentes envases, con énfasis en aquellas actividades que ocasionalmente serían favorables a la botella plástica desechable en el mercado de refrescos; y por la otra, establecería el grado de aceptación del nuevo modelo y las situaciones y circunstancias específicas en las que el envase desechable competiría de forma propicia con los envases ya existentes. Así mismo, se determinará el modelo de botella preferido entre los diseños que serán presentados.

Como conclusión podemos finalizar afirmando que, la información recolectada y analizada durante nuestra investigación, servirá para predecir el posible éxito de la nueva modalidad de envases para refrescos, al ser lanzada al mercado la botella plástica desechable, como sustituto de los envases utilizados en la actualidad.

Por otra parte, cabe recordar que la técnica de los entrevistas en profundidad, no provee información que pueda ser tratada estadísticamente, por lo tanto, no se puede inferir resultados estadísticos. Sin embargo, este procedimiento es el más apreciable para establecer las actitudes de los consumidores, ya que no solo establece los patrones de comunicación fundamentales para esta clase de exploración, sino que también suministra una base de investigación teórica que puede ser sometida a comprobación experimental.

DIFICULTADES ENCONTRADAS (Limitaciones): (cualitativo):

Los datos recogidos en el presente estudio cualitativo, acerca de Nuestra Trabajo Especial de Grado, se ha visto limitado por el tiempo y el aspecto económico, lo cual influirá en que el universo estudiado sea el Area Metropolitana de Caracas y no todo el país.

Existió una preferencia general hacia el consumo de refrescos en botellas de vidrio, motivado fundamentalmente por el sabor. Por otra parte, cabe recordar que la técnica de las entrevistas en profundidad, no provee información que pueda ser tratada estadísticamente, por lo tanto, no se puede inferir resultados estadísticos. Sin embargo, este procedimiento es el más apreciable para establecer las actitudes de los consumidores, ya que no solo establece los patrones de comunicación fundamentales para esta clase de exploración, sino que también suministra una base de investigación teórica que puede ser sometida a comprobación experimental.

Observemos algunas menciones explicativas al respecto:

- 2.- ¿Por qué no compran lata?
- 3.- En realidad, en el caso a casi nadie le gusta mucho la lata.
- 4.- ¿Por qué?
- 5.- No sé... tal vez... porque pensamos que tiene diferente sabor.

MARCO TEORICO DE REFERENCIA (Estudio Cualitativo): de vidrio?

P.- De verdad, en botella sabe más auténtico... la lata sa-
Los datos recogidos en el presente estudio cualitativo, acer-
ca de la actitud general hacia el consumo de refrescos en di-
ferentes envases, nos llevaron a las siguientes conclusiones:

tal vez influya la costumbre, la botella da impresión
Existe una preferencia general hacia el consumo de resfrecos
en botella de vidrio, motivado fundamentalmente por el sabor.
Para esta actitud se aduce que la botella mantiene el sabor
en forma más natural, sin ninguna alteración, mientras que en
la lata "sabe diferente". eo que el refresco en botella es
mejor que el de la lata.

Con respecto a la aparición en el mercado de un envase plás-
tico, la mayoría está de acuerdo en probarla, ya que existen
en el mercado este tipo de envases utilizados para otros pro-
ductos, tales como aceite, vinagre, agua, etc., y ninguno de
ellos ha alterado el sabor del producto. botella en compara-
ción con la lata?

Observemos algunas menciones explicativas al respecto: esta a
la de botella...

P.- ¿Por qué no compran lata? Es más cómodo utilizar la la-

R.- En realidad, en mi casa a casi nadie le gusta mucho la a.
lata. no nos agrada su sabor. A pesar de las molestias

P.- ¿Por qué? comprando la botella.

R.- No sé... tal vez... porque pensamos que tiene diferente
sabor. ¿a el sabor del producto?

P.- ¿De verdad no le sabe igual que en la botella de vidrio?

R.- De verdad, en botella sabe más auténtico... la lata sabe diferente...

P.- ¿Por qué a Ud. le gusta más los refrescos en botellas?

R.- Ante todo por la sensación de un sabor más auténtico... tal vez influya la costumbre, la botella da impresión de ser como más higiénica... más limpia.

P.- ¿Ud. piensa que hay alguna diferencia en la elaboración de los refrescos en lata a los que son envasados en botellas?

R.- Yo, personalmente creo que el refresco en botella es mejor que el de la lata.

P.- ¿En qué consiste la diferencia?

R.- Yo opino que es precisamente por el tipo de envase. A mí los refrescos en lata me saben más dulces que los envasados en vidrio.

P.- ¿Qué ventajas le encuentra Ud. a la botella en comparación con la lata?

R.- Básicamente en el sabor. La de la lata sabe diferente a la de botella...

R.- La diferencia es el sabor. Es más cómodo utilizar la lata... No hay que devolverla. Se abre, se toma y se bota. Pero no nos agrada su sabor. A pesar de las molestias seguiremos comprando la botella.

P.- ¿Qué le parecería un envase plástico? ¿Piensa que le alteraría el sabor del producto?

R.- Bueno... yo sigo pensando que el vidrio da como un sabor más auténtico... pero valdría la pena probar... yo suelo comprar el aceite en envase plástico y no he notado ninguna alteración.

R.- Compró la lata cuando voy al mercado y no llevo botellas vacías para comprar otras llenas... la botella de plástico sería una gran solución... ya que no me gusta mucho el sabor de la lata.

R.- Bueno, yo prefiero la lata para los paseos, pero el sabor me gusta más el de la botella... si el envase plástico sabe igual yo lo compraría por ser desechable y sin peligro de romperse.

R.- Yo tengo manía porque los refrescos en botella saben mejor... a pesar que a veces por comodidad compro la lata.. pero el envase plástico me parece una buena solución... yo lo probaría y si el sabor es el mismo que en el vidrio, lo compraría sin vacilación.

P.- ¿Hay alguna diferencia entre el refresco en lata y en botella?

R.- No, no creo que haya diferencia, que vayan a utilizar una fórmula para la lata y otra para la botella, pero la botella de vidrio la compro más por costumbre... la lata es más cómoda en muchos aspectos, pero la botella le dá a uno más seguridad de lo que está bebiendo.

P.- ¿Qué pasaría con una botella plástica? ¿La utilizaría?

- R.- Bueno, yo creo mucho que es cuestión de sugestión, en utilizar el vidrio y decir que la lata sabe raro... probaría el nuevo envase y pienso que puede ser más cómodo, porque imagino que también será más liviano ¿no?
- P.- Ud. compra botellas y éstas a veces se rompen y debe devolverlas para poder adquirir otras llenas. ¿No le parece esto un poco problemático, que pudiera ser solucionado con otro tipo de envase?
- R.- Desde luego, aunque a mí realmente no me importa si alguna botella se quiebra... sino el hecho de ver el refresco a través de la botella...es decir embotellado, como antes dije es cuestión de sugestión.
- R.- Los refrescos en botella me gustan más en realidad. Me saben mejor...siento que me gusta más...si voy a algún sitio, una refresquería, un bar, fuente de soda, etc. si lo tienen lo pido en botella...
- P.- ¿Si esa botella fuera plástica?
- R.- Ud. sabe que la cerveza y los refrescos son más aceptables en vidrio que en lata, porque sinceramente la lata da cierto sabor que no se consigue en el vidrio... creo que en el plástico sabría diferente a la botella de cristal y a la lata.
- P.- ¿Ud. cree eso en realidad?
- R.- Yo sí creo... yo noto todo más fresco en botella y mejor sabor en la botella...inclusive, muchos amigos piensan

igual que yo. Con respecto a la botella plástica, personalmente creo que el sabor no será igual.

P.- ¿Cómo cree que sería el sabor en un envase de este tipo?

R.- Pienso que no alteraría el sabor, yo utilizo este tipo

de botellas para otros productos, entre ellos el vinagre, ya no vienen en vidrio... como antes.

Se pudo apreciar que el refresco es más aceptable en botella

debido a la tradición, costumbre y hábito de los consumidores del producto en nuestro país, además la botella ofrece una

impresión de limpieza y seguridad, debido a que el material de vidrio permite ver el contenido de lo que se está consumi-

endo. Es de notar que la botella es considerada como más fina y elegante. Sin embargo, tiene los inconvenientes de ser poco práctica, al tener que devolverla al suplidor, su índice de peligro por ruptura y un espacio mayor en el refrigerador.

La aceptación de la lata como envase para refrescos se basa fundamentalmente en que es desechable, así como los beneficios de su seguridad porque no se quiebra. Algunos entrevistados admitieron que el sabor del producto es mejor en botella, pero prefieren sacrificarlo con tal de no tener el riesgo de su rotura, sobre todo en paseos.

La aceptación de la lata como envase para refrescos se basa fundamentalmente en que es desechable, así como los beneficios de su seguridad porque no se quiebra. Algunos entrevistados admitieron que el sabor del producto es mejor en botella, pero prefieren sacrificarlo con tal de no tener el riesgo de su rotura, sobre todo en paseos.

La aceptación de la lata como envase para refrescos se basa fundamentalmente en que es desechable, así como los beneficios de su seguridad porque no se quiebra. Algunos entrevistados admitieron que el sabor del producto es mejor en botella, pero prefieren sacrificarlo con tal de no tener el riesgo de su rotura, sobre todo en paseos.

La aceptación de la lata como envase para refrescos se basa fundamentalmente en que es desechable, así como los beneficios de su seguridad porque no se quiebra. Algunos entrevistados admitieron que el sabor del producto es mejor en botella, pero prefieren sacrificarlo con tal de no tener el riesgo de su rotura, sobre todo en paseos.

La aceptación de la lata como envase para refrescos se basa fundamentalmente en que es desechable, así como los beneficios de su seguridad porque no se quiebra. Algunos entrevistados admitieron que el sabor del producto es mejor en botella, pero prefieren sacrificarlo con tal de no tener el riesgo de su rotura, sobre todo en paseos.

La aceptación de la lata como envase para refrescos se basa fundamentalmente en que es desechable, así como los beneficios de su seguridad porque no se quiebra. Algunos entrevistados admitieron que el sabor del producto es mejor en botella, pero prefieren sacrificarlo con tal de no tener el riesgo de su rotura, sobre todo en paseos.

La aceptación de la lata como envase para refrescos se basa fundamentalmente en que es desechable, así como los beneficios de su seguridad porque no se quiebra. Algunos entrevistados admitieron que el sabor del producto es mejor en botella, pero prefieren sacrificarlo con tal de no tener el riesgo de su rotura, sobre todo en paseos.

Otras ventajas de la lata fueron: que ocupa menos espacio en la nevera, no requiere destapador y su cualidad de un mayor y más rápido enfriamiento que el de la botella.

Al proponer el nuevo envase plástico, transparente, la aceptación fue casi unánime ya que se elimina el inconveniente del retorno de la botella, aunque continúa la duda sobre el sabor en el nuevo material.

En este punto, es importante destacar que en las entrevistas realizadas a mujeres, amas de casa y madres de familia, el peligro que pueden correr los niños al romperse el envase, fue un factor determinante en la elección para estar de acuerdo con la adquisición del envase plástico, siempre y cuando no altere las propiedades del sabor del refresco.

A las personas entrevistadas no les importaría pagar más dinero por el nuevo envase, como tampoco continuar con la molestia del uso del destapador, a pesar de que con la lata no habría este inconveniente, pero lo que más les interesó fue conservar el sabor auténtico del refresco.

La actitud de los entrevistados hacia el uso de los envases (lata y vidrio) utilizados en el hogar, hizo pensar que la mayor aceptación la tenía la botella por mantener el gusto

del refresco más agradable. Sin embargo, como hemos emncio-
nado anteriormente, se usan las latas por evitar el peligro
de la ruptura. No obstante, la aceptación general para el
hogar fue el uso de la botella. Así mismo, en cuanto al nue-
vo envase desechable ofrecido, la aceptación fue general,
siempre y cuando conserve el sabor auténtico del producto y
no suceda como con la lata, que da un sabor diferente.

El envase más aceptado en los paseos fue la lata, primero
por la ventaja de ser desechable y segundo porque no tiene
peligro de romperse, motivo por el cual muchos consumidores
que compran la botella para la casa, porque les parece mejor
el sabor, consumen y aceptan la conveniencia de la lata para
los paseos. Al proponerse el nuevo envase plástico desecha-
ble, éste se aceptó del todo para los paseos debido a que se
elimina el peligro de ruptura.

Veamos algunas citas tomadas de las entrevistas:

P.- ¿Cuándo Ud. va al campo o la playa lleva refrescos?

R.- Sí, generalmente sí.

P.- ¿Qué clase de envase utiliza?

R.- Bueno en latas. Coca Cola o Pepsi. Esta última es el re-
fresco que más nos gusta, tanto en botellas como en latas.

R.- Sí, yo compro latas cuando voy de paseos con los mucha-

chos y amigos.

P.- Pero me dijo que para la casa Ud. compra botellas ...
¿no? ... más aceptable, la lata tiene cierto sabor que

R.- Bueno, porque el asunto es según el uso... es muy fastidioso ir a la playa o la montaña cargando botellas... además, se pueden romper... o hay que llevarlas desde la casa, a veces las compramos cerca del sitio donde vamos a pasar el día... yo siempre relaciono las latas como una emergencia para paseos y las botellas como un hábito diario para la casa.

P.- Entonces Ud. compraría para los paseos la botella desechable?
botellas y para la playa en latas?

R.- La botella me gusta mucho, pero ante la oportunidad de escoger otra alternativa que no sea la lata, me parece atractivo.
casi también puede botar la lata?

P.- ¿Compraría Ud. la botella desechable para su casa? más?

R.- Ud. sabe que la botella es lo más aceptable, porque sinceramente la lata tiene cierto sabor que no se consigue en el vidrio, si en el plástico sabe igual, yo lo compraría, debido a que debe ser más liviano y ocuparía menos espacio en la nevera.

R.- La botella me gusta más...en realidad... me sabe mejor.. si compro un refresco fuera de casa pido preferiblemente botella... aunque en muchos sitios lo venden en lata.. para la casa siempre adquiero botellas, pero probaría

- R.- el nuevo envase.
- R.- Decididamente prefiero la botella de vidrio. Para mí es mejor... más aceptable, la lata tiene cierto sabor que Ud. no consigue en la de vidrio e imagino que con el plástico debe suceder lo mismo.
- P.- ¿Ud. cree en realidad eso, sin haber probado el nuevo envase?
- R.- Yo si creo... para mí no hay nada como el vidrio.
- P.- ¿Pero, probaría la nueva botella?
- R.- Bueno... tal vez lo hiciera.
- P.- ¿Cómo es eso de que para la casa Ud. compra los refrescos en botellas y para la playa en latas?
- R.- Porque no tengo la necesidad de cargar con botellas... las latas las puedo botar... además, no necesito abridor.
- P.- ¿Pero en la casa también puede botar la lata?
- R.- Sí, pero el sabor en la botella de vidrio nos gusta más; uno compra la lata para la playa más que nada, para luego botarlas.
- P.- Entonces, supongamos la aparición en el mercado de una botella plástica, de apariencia transparente, que pudiera botar igual que la lata...
- R.- De plástico desechable... bueno... claro se podría llevar a la playa porque se puede botar.
- P.- ¿Por qué cree Ud. que es una buena idea eso de una botella de plástico desechable para refrescos?

R.- Depende de la situación por supuesto...para donde se vaya a llevar...a la gente se le ha metido en la cabeza que para la playa tiene que llevar latas...pero a la gente le gusta más la botella y si se puede botar... pues mejor.

P.- Para la casa ¿Cuál compraría Ud.?

R.- Bueno, se podría comprar la de plástico desechable.

P.- ¿Por qué?

R.- Porque la consumo y la puedo botar a la basura, sin más complicación, no tendría que andar pensando en devolver las botellas o si éstas se rompen.

P.- Pero...la lata tampoco tiene que devolverla...

R.- Si pero no la uso...porque no me gusta...el sabor es diferente.

P.- Pero antes dijo que si la botella se rompe, que los vidrios son un problema, máxime con los niños.

R.- Si es cierto, yo estoy hablando sobre el aspecto del desecho... tu la tomas en botella y la botas sin más ni más...la botella de vidrio es un problema, pero a pesar de todo yo la compro.

P.- Pero de todas formas la nueva botella piensa que puede tener distinto sabor al original?

R.- Bueno, claro que si...pero, todo sería probando ¿no?

Según este análisis, se ha constatado que la lata por ser me-

El mejor transmisor de la temperatura llega a un grado de enfriamiento en mejor tiempo que la botella. Sin embargo, por esta misma causa se calienta más pronto. En consecuencia, la botella tarda más tiempo para adquirir el máximo grado de enfriamiento, pero lo conserva más tiempo.

P.- Hay quien dice que la lata enfría más....

En cuanto al consumo en la playa y paseos, la lata se emplea más por su comodidad y por la ventaja del enfriamiento. No obstante, estos factores positivos hacia el consumo del refresco en lata se encontró un aspecto negativo, el hecho de tener que botar una parte del contenido de lata por lo rápido que se calienta.

que la lata enfría más porque es metal, para mí no es cierta...ya que la lata en el medio ambiente

Observemos algunas citas relativas a este aspecto:

P.- ¿Qué me puede decir del enfriamiento entre la lata y la

P.- ¿Cómo bebe Ud. el refresco por lo general, en vaso, pitillo, directamente del envase?

R.- A veces directamente de la perola, pero otras veces en el vaso.

R.- A veces en la lata se me calienta...cuando está fría me

P.- gusta beberla directamente desde la lata...es divino... pero calienta rápido.

P.- Para evitar el problema ¿por qué no usa la botella de vidrio?

R.- Yo la compro a veces...pero eso de estar pendiente de

que no se rompa o de entregar una para que te den la otra...es un lío.

P.- ¿Y en la playa?

R.- Casi siempre uso la lata, aunque se calienta muy rápido y se desperdicia mucho refresco.

P.- Hay quien dice que la lata enfría más....

R.- Sí, enfría más, pero es más ligera para calentarse después de sacarla del refrigerador, pero yo la compro en la playa porque es más cómoda.

P.- ¿Ud. dice que la lata enfría bien?

R.- Sí, si enfría bien, pero no conserva el frío... la imagen que hay de que la lata enfría más porque es metal, para mí no es cierta...ya que la lata en el medio ambiente calienta muy rápido.

P.- ¿Qué me puede decir del enfriamiento entre la lata y la botella?

R.- Bueno, la lata se enfría más...pero también calienta más rápido...yo he hecho la prueba en la playa...las botellas no se calientan tan rápido...la lata siempre hay que botar una parte de eso.

P.- ¿Qué me puede decir del enfriamiento en un envase plástico?

R.- En realidad no estoy muy segura sobre esto...yo utilizo envases plásticos para enfriar el agua en la nevera y creo que enfría igual o más rápido que el vidrio y

tarda igual en calentarse.

R.- Yo pienso que el plástico enfría más rápido...lo que se dice alrededor del frío de la lata....es un poco... yo no sé...generalmente da la impresión de que las bebidas enlatadas conservan más el frío.

P.- ¿Compraría un envase plástico?

R.- Realmente a mí me da igual el tiempo que tarde en enfriarse, lo que me gusta es no tener la preocupación de conservar la botella para que se la lleve al distribuidor de refrescos, que viene todas las semanas. A veces las botellas se quiebran y tengo que pagar un sobreprecio para que me las sustituyan. Sí lo compraría.

R.- O sea...yo suelo ir a veces a la playa con mis amigos y compramos cervezas y refrescos, siempre en lata, por más comodidad. El envase plástico también lo adquiriría, porque después de usarlo se puede botar.

En el hogar se prefiere la botella, en primer lugar por las ventajas ya expuestas y en segundo lugar por conservar por más tiempo el frío y por no tener el problema del desperdicio de una parte del contenido. En general, ante la posibilidad del uso del nuevo envase, la idea fue bien aceptada por el hecho de que el plástico conserva bien el frío, evitándose el problema del residuo y cumpliendo con el aspecto práctico desechable.

Una vez analizado el estudio cualitativo, que nos sirvió como marco teórico de referencia, se formuló la siguiente hipótesis:

"Un envase plástico desechable para refrescos tendrá mayor aceptación por parte del público consumidor de esta bebida, que los envases existentes en el mercado: botella de vidrio y lata".

II.- H I P O T E S I S

Una vez analizado el estudio cualitativo, que nos sirvió como marco teórico de referencia, se formuló la siguiente hipótesis:

"Un envase plástico desechable para refrescos tendrá mayor aceptación por parte del público consumidor de esta bebida, que los envases existentes en el mercado: botella de vidrio y lata".

III. TRABAJO DE CAMPO

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION:

El problema será enfocado desde dos puntos de vista: Cualitativo y Cuantitativo. Al mismo tiempo se evaluarán diferentes prototipos de envases utilizando Pruebas de Preferencia y Pruebas de Asociación.

La presente investigación se realizará, entonces, en tres etapas:

1.- Estudio Cualitativo

2.- Estudio Cuantitativo

III.- TRABAJO DE CAMPO

3.- Evaluación de los diferentes tipos de botellas, mediante dos pruebas:

- a) Prueba de Preferencias: para determinar el envase más apropiado.
- b) Prueba de asociación del productor con el objeto de corroborar con la prueba anterior.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION: del Cuestionario

Zona N°

El problema será enfocado desde dos puntos de vista: Cualitativo y Cuantitativo. Al mismo tiempo se evaluarán diferentes prototipos de envases utilizando Pruebas de Preferencia y Pruebas de Asociación.

preguntas:

La presente investigación se realizará, entonces, en tres etapas:

- 1.- Estudio Cualitativo
- 2.- Estudio Cuantitativo
- 3.- Evaluación de los diferentes tipos de botellas, mediante dos pruebas:
 - a) Prueba de Preferencia: para determinar el envase más apropiado.
 - b) Prueba de asociación del producto: con el objeto de corroborar con la prueba anterior.

4.- ¿El refresco que consumen en su casa lo compran en lata, en botella o ambos envases?

- En latas ----- Nº del Cuestionario _____

- En botellas -- Zona Nº _____

- En ambos envases ---- 3

Buenos días/tardes/noches. Estamos haciendo una interesante encuesta sobre los productos que las personas consumen, y deseáramos que Ud. fuera tan amable que nos contestara algunas preguntas:

1.- ¿Bebe Ud. refrescos habitualmente? (si contesta no, terminar la entrevista? 2 → (Pasar a P.6)

- Si ----- 1

- No ----- 2

2.- ¿Dónde bebe Ud., generalmente, los refrescos en su casa, en otro lugar o ambos sitios?

- En la casa ----- 1

- En otro lugar ----- 2

- En ambos sitios --- 3 > (Pasar a P.5)

3.- ¿Cada cuánto tiempo diría Ud. que toman refrescos en la casa?

- Diariamente ----- 1

- 3 a 5 veces por semana ----- 2

- Menos de 3 veces por semana-- 3

- Otro ----- 4

4.- ¿El refresco que consumen en su casa lo compran el lata, en botella o ambos envases?

- En latas ----- 1
- En botellas ----- 2
- En ambos envases ---- 3

4.1. ¿Por qué? (Sondear) _____

5.- ¿Ud. compra refrescos para llevar a los paseos, al campo o la playa?

¿Ud. cree que haya alguna diferencia entre el refresco de la botella plástica y el que vienen en los envases actuales en el mercado?

- Si ----- 1
- No ----- 2 → (Pasar a P.6)

5.1. ¿En latas o en botellas?

¿Cuál es la diferencia?

- En latas ----- 1
- En botellas ----- 2

5.2. ¿Por qué? (Sondear) _____

6.- ¿Preferiría Ud. que los refrescos vinieran en una botella de plástico que se pudiera botar igual que la lata?

- Menos peligrosa ---- 7
- Si ----- 1
- No ----- 2

6.1. ¿ Por qué? (Sondear) _____

7.- ¿Este nuevo tipo de envase lo preferiría Ud. para los paseos, la casa o ambos sitios?

- Paseos ----- 1
- Casa ----- 2
- Ambos sitios ----- 3

7.1. ¿Por qué? (Sondear) _____

Por último, necesito por favor me dé algunos datos personales:

8.- ¿Ud. cree que haya alguna diferencia entre el refresco de la botella plástica y el que vienen en los envases actuales en el mercado?

- Si ----- 1
- No ----- 2 → (Pasar a P.9)

8.1. ¿Cuál es la diferencia?

- | | | Sexo |
|----------------------------|----------------------------|-----------|
| A-B | - Sabor ----- 1 | Femenino |
| C | - Calidad ----- 2 | Masculino |
| D | - Peso ----- 3 | |
| E | - Precio ----- 4 | |
| | - Práctica ----- 5 | |
| | - Cómoda ----- 6 | |
| Nombre del entrevistador | - Menos peligrosa ----- 7 | |
| Dirección de la entrevista | - Más segura ----- 8 | |
| | - Otro (especificar) ___ 9 | |

Teléfono _____

Fecha _____

9.- Ahora, hablando específicamente sobre el refresco en botella de plástico. ¿Cuál de éstas le parece mejor?
(Enseñar diseño)

- A ----- 1 Cuestionario _____
- B ----- 2 _____
- C ----- 3 _____
- D ----- 4 siendo una interesante _____

Por último, necesito por favor me dé algunos datos personales:

Nacionalidad

- Venezolano
- Extranjero

CLASIFICACION DEL ENTREVISTADO

Clase Social

Sexo

A-B

Femenino

C

Masculino

D

E

Nombre del entrevistador _____

Dirección de la entrevista _____

Teléfono _____

Fecha _____

Per último, necesito por favor el N° del Cuestionario _____

Zona N° _____

Nacionalidad

- Venezolano

Extranjero

Buenos días/tardes/noches. Estamos haciendo una interesante encuesta sobre los productos que las personas consumen y deseáramos que Ud. fuera tan amable y nos contestara algunas preguntas.

CLASIFICACION DEL ENTREVISTADO

Clase Social

Sexo

1.- ¿Con qué producto asocia Ud. este envase? (Enseñar diseño de cada uno por separado).

A

Femenino

Masculino

1. _____

2. _____

3. _____

B 1. _____

2. _____

3. _____

C 1. _____

2. _____

3. _____

D 1. _____

2. _____

3. _____

Nombre del entrevistador

Dirección de la entrevista

Teléfono

Fecha

Por último, necesito por favor me dé algunos datos personales:

Nacionalidad

- Venezolano

- Extranjero

CLASIFICACION DEL ENTREVISTADO

Clase Social

AB

C

D

E

Sexo

Femenino

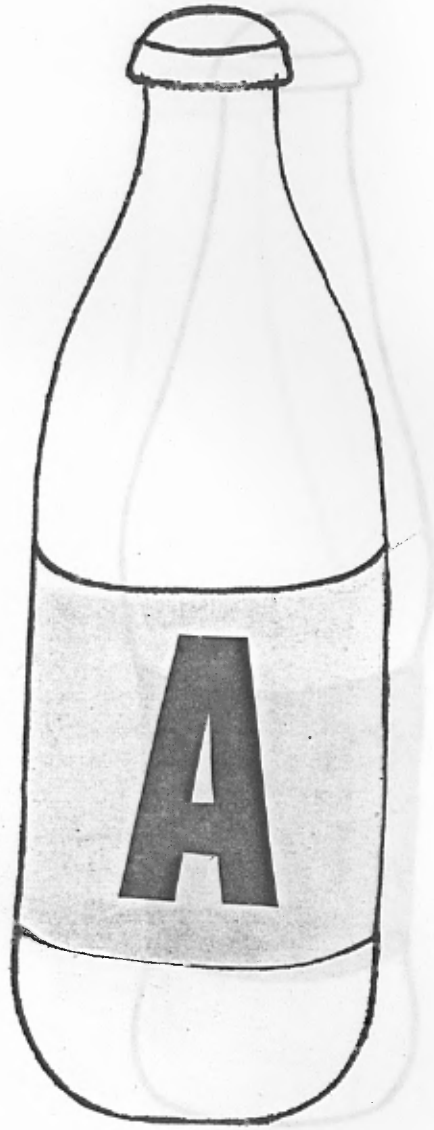
Masculino

Nombre del entrevistador _____

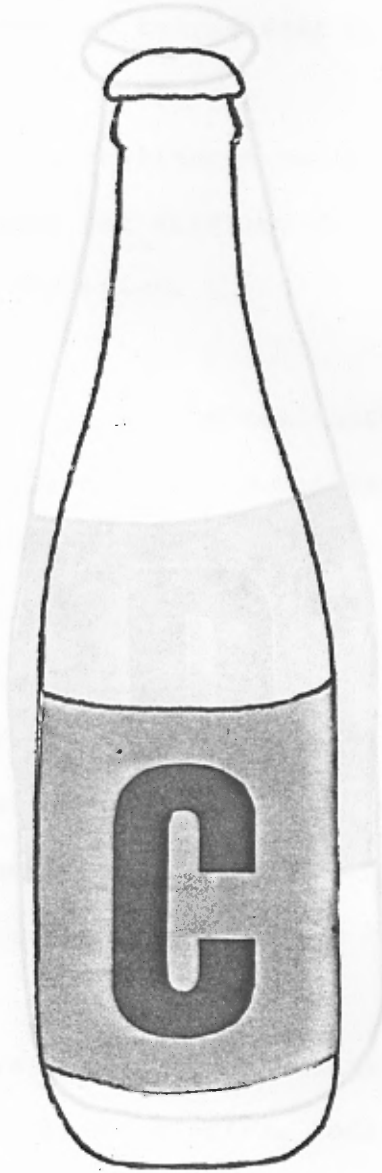
Dirección de la entrevista _____

Teléfono _____

Fecha _____







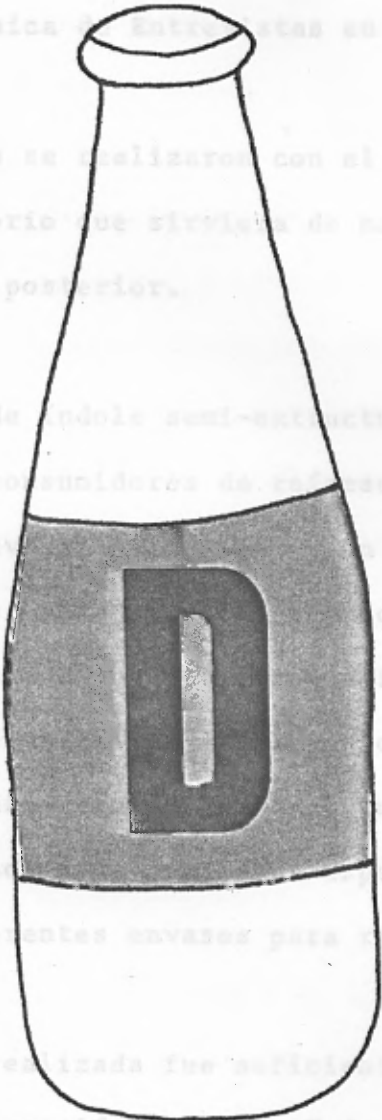
ESTUDIO CUALITATIVO:

La información de este estudio fue obtenida mediante la utilización de la Técnica de Entrevistas en Profundo.

Estas entrevistas se realizaron con el fin de llevar a cabo un estudio exploratorio que sirviera de marco teórico en el Estudio Cuantitativo posterior.

Las entrevistas de índole semi-estructurada, se hicieron individualmente a consumidores de refrescos en circunstancias tales que nos llevó a conocer sus motivaciones y actitudes básicas respecto al producto. Se obtuvo una información detallada que permitió definir las actitudes más importantes e identificar las razones de los estados (aceptación-rechazo) de un envase desechable, mediante la utilización de los términos específicos del concepto, en este caso diferentes envases para refrescos.

Cada entrevista realizada fue suficientemente larga como para conseguir la información precisa. Todas ellas fueron totalmente grabadas, a fin de reducir al mínimo y evitar cualquier duda o ambigüedad de cada entrevista, previa autorización de cada sujeto entrevistado.



ESTUDIO CUALITATIVO:

La información de este estudio fue obtenida mediante la utilización de la Técnica de Entrevistas en Profundo.

Estas entrevistas se realizaron con el fin de llevar a cabo un estudio exploratorio que sirviera de marco teórico en el Estudio Cuantitativo posterior.

Las entrevistas de índole semi-estructurada, se hicieron individualmente a consumidores de refrescos en circunstancias tales que nos llevaron a la exposición de sus motivaciones y actitudes básicas hacia el uso del producto. Se obtuvo una información detallada que permitió delinear las actitudes más importantes en relación a las posiciones de los usuarios (aceptación-rechazo) con respecto al envase desechable, mediante la utilización de estímulos específicos del concepto, en este caso diferentes envases para refrescos.

Cada entrevista realizada fue suficientemente larga como para conseguir la información precisa. Todas ellas fueron enteramente grabadas, a fin de reducir el sesgo y realizar un análisis fidedigno de cada entrevista, previa autorización de cada sujeto entrevistado.

Para esta investigación se escogió una muestra accidental de diez individuos, de ambos sexos, mayores de 18 años de edad, clases socio-económicas A,B,C y D y consumidores de refrescos, preferiblemente amas de casa, por considerar que tienen mayor poder de decisión de compra.

Al hablar de clases socio-económicas A,B,C y D nos referimos a los diferentes estratos o niveles que integran una sociedad. Para llegar a esta clasificación, se toman en consideración factores de diferente naturaleza, que componen y califican a una autoridad muestral como perteneciente a esa clase socio-económica. Tales factores son:

- a) Grado de instrucción
- b) Estado civil y tipo de familia constituida
- c) Ingreso mensual
- d) Lugar de residencia y categoría de la vivienda
- e) Posesión de bienes materiales y de fortuna.

Se utilizó como base, la escala de estratos socio-económica establecida por la agencia de investigaciones Datos,C.A., por cuanto la misma es aceptada, reconocida y utilizada por el mundo del mercadeo.

El análisis detallado de las Entrevistas en Profundo suministró la información siguiente:

	<u>Estado Civil</u>	<u>Sexo</u>
AB	3	Femenino - 3
C	4	Masculino - 3
D	3	
Total	10	10

- Actitud general hacia el consumo de refrescos en diferentes envases.
- Consideraciones acerca del consumo de refrescos, en paseos, en el hogar y en la calle.
- Consideraciones en relación al enfriamiento de refrescos en diversos envases.

Hay que recordar que la técnica de Entrevistas en Profundidad no facilita información que pueda ser manejada de forma estadística, por lo tanto no se pudieron sacar resultados estadísticos.

Sin embargo, este método es el más apreciable que existe para determinar las actitudes de los usuarios, ya que no sólo establece los standards de comunicación básicos para esta clase de exploración, sino que también suministra una base de investigación teórica que puede ser sometida a comprobación experimental.

Características socio-económicas de los entrevistados

<u>Clase Social</u>	<u>Estado Civil</u>	<u>Sexo</u>
AB - 3	Casados - 6	Femenino - 5
C - 4	Solteros - 4	Masculino - 5
D - 3		<hr/>
		10
Total 10		

<u>Edades</u>	<u>CUANTITATIVO:</u>	<u>Nacionalidad</u>	<u>Ocupación</u>		
18 - 23	- 1	Venezolanos	- 8	Amas de casa	- 4
24 - 29	- 4	Otros	- 2	Estudiante	- 1
30 - 35	- 3			Oficinistas	- 2
36 - 41	- 1			Comerciantes	- 2
42 - 47	- 1			Profesional	- 1

El objetivo específico de esta investigación, es la aceptación o rechazo del concepto (botella plástica desechable) y no el consumo de refresco.

La muestra utilizada fue recogida al azar, con un marco de muestreo geográfico, estratificado de acuerdo a las diferentes clases socio-económicas establecidas para el área metropolitana de Caracas (AB-9%, C-35%, D-39%, E-17%).

Para obtener el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula standard:

$$N = \frac{K^2 N \cdot P \cdot Q}{(K-1) e^2 + K^2 P \cdot Q}$$

Sus equivalentes son:

- K = Nivel de confianza de 95,45% (2)
- N = Población (todas las personas mayores de 18 años).
- P = Variedad de la población (posibilidades en contra) 0.50
- Q = Variedad de la población (posibilidad a favor) 0.50
- e = Error absoluto (0.05)

ESTUDIO CUANTITATIVO:

Este estudio se ha realizado sobre una muestra representativa de consumidores de refrescos, para determinar, principalmente, el grado de aceptación que tendría una botella de plástico desechable.

El objetivo específico de esta investigación, es la aceptación o rechazo del concepto (botella plástica desechable) y no el consumo de refresco.

La muestra utilizada fue recogida al azar, con un marco de muestreo geográfico, estratificado de acuerdo a las diferentes clases socio-económicas establecidas para el área metropolitana de Caracas (AB-9%, C-35%, D-39%, E-17%).

Para obtener el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula standard:

$$N = \frac{K^2 N_0 P.Q}{(N_0 - 1) e^2 + K^2 P.Q}$$

Sus equivalentes son:

- K = Nivel de confianza de 95,45% (2)
- N = Población (todas las personas mayores de 18 años)
- P = Variedad de la población (posibilidades en contra) 0.50
- Q = Variedad de la población (posibilidad a favor) 0.50
- e = Error absoluto (0.05)

Según estos procedimientos estadísticos de muestreo, se estimó la cantidad de entrevistas a realizar en 384. Para esta cantidad existe un nivel de significación de 95% de que los datos obtenidos en base a la muestra sean representativos de todo el universo, y un 5% de error permisible. Es decir, que los datos obtenidos en base a la muestra (aceptación-rechazo) tienen un 95% de probabilidades de ser lo real que para toda la población, pero independientemente pueden fluctuar internamente en $\pm 5\%$.

Los resultados de esta parte de la investigación se presentarán de dos formas: primero un resumen general, y segundo un análisis más detallado de los datos obtenidos en el mismo.

Resumen General:

En base al total de entrevistas realizadas, la aceptación del concepto (62% botella plástica desechable para refrescos) fue mayor que el rechazo (38%). Considerando el límite de error permisible correspondiente al tamaño de N al 62% de aceptación contribuyeron mayormente las clases socio-económicas C, D y E. Al 38% de rechazo contribuyó principalmente las clases AB.

Las principales razones que motivaron a los sujetos entrevis-

tados a la aceptación del concepto fueron: "por ser desechable sería más cómoda" y "más higiénica" que la lata y la botella retornable.

Por otra parte, los sujetos que rechazaron el concepto alegaron como argumento principal razones de "sabor".

Los consumidores que aceptaron el concepto son personas que generalmente beben refrescos en el hogar, mientras que los que rechazaron la idea son por lo regular aquellos que tienden a consumir refrescos en lugares de venta al público.

Se observó una mayor aceptación de la nueva modalidad por parte de aquellos consumidores de refrescos en botella en el hogar, que en los consumidores caseros que compran el producto en latas. Esto último se explica por el hecho de que los consumidores expresan como razón principal para el consumo doméstico de refresco en lata, que es más práctica por ser desechable, siendo compatible con este razonamiento la botella no retornable que sería, por ende, también desechable. Esto por una parte corrobora y por otra contradice, aparentemente, lo expuesto anteriormente en relación a los resultados generales de aceptación o rechazo del concepto.

En el análisis detallado de los datos se observó que la ra-

zón de más peso para el consumo del refresco en lata y no en botella, es "porque es más práctica por ser desechable". Este es el motivo por el cual parte de los consumidores de refrescos en lata en la casa aceptaron la idea de la botella desechable, es decir, que dentro del límite de error permitido y basándose también en el Estudio Cualitativo realizado, el consumo doméstico de lata es inducido más por lo práctico al ser desechable que por ser irrompible. Por lo tanto se puede inferir que la idea de la botella desechable se favorece con ese razonamiento para el consumo doméstico.

Además, el análisis de los datos cuantitativos permite indicar que las razones expresadas en favor del consumo doméstico del refresco en botella fueron: "por ser mejor el sabor y conservarse mejor el producto" y "por costumbre, hábito o tradición".

Como era de esperarse, los consumidores que llevan refrescos cuando van de paseo al campo o a la playa, en su mayoría (74%) utilizan la lata, alegando como causas principales de su preferencia: "por ser más práctica y desechable" y "porque no se rompe".

La minoría (26%) que llevan refrescos en botella para los paseos argumentaron como razones principales de su preferencia:

"por el mejor gusto, sabor y conservación del producto" y "por razones de hábito, costumbre y tradición".

Los sujetos que aceptaron la idea de la botella desechable, la mayoría la prefería para el consumo doméstico, pero también un gran grupo la aceptó como envase para llevar a los paseos, al campo o la playa. Esto corroboró en parte, una vez más, que la lata, que tiene gran demanda para paseos, se consume más que todo por su desechabilidad y no por ser irrompible.

Del total de consumidores, un 36,5% consideró que sí existe diferencia entre el refresco en lata y en botella. Esta diferencia es percibida en el sentido de que el producto sabe mejor en botella porque el envase metálico comunica un "sabor a lata" al refresco".

Análisis Detallado:

A continuación se exponen los resultados obtenidos sobre las 384 entrevistas realizadas en forma detallada:

Pr. 6) ¿Preferiría Ud. que los refrescos vinieran en una botella de plástico?

Base: Total entrevistados	Total	A/B	C	D	E
	(384)	(35)	(134)	(150)	(65)
	%	%	%	%	%
Aceptan nuevo producto	62	42	70	62	57
Rechazan nuevo producto	38	58	30	38	43
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 1

Del total de 384 ss entrevistados se encontró que hubo mayor aceptación (62%) que rechazo (38%) hacia la nueva botella de-sechable.

En conclusión, se observa que las clases socio-económicas C, D y E fueron las que más contribuyeron a la aceptación del nuevo concepto, mientras que la clase AB fue la que más contribuyó al rechazo de la botella desechable.

Base:	A/B	C	D	E	Total
Total que prefirieron bote-lla de plástico.	(15)	(4)	(93)	(17)	(239)
<u>RAZONES</u>					
- Por higiene y comodidad	31	33	81	18	163
- Otras razones	69	7	39	3	118
Total:	100	100	100	100	100

PRINCIPALES RAZONES DE ACEPTACION DEL NUEVO ENVASE

Tabla No. 2

Pr. 3.1) ¿Por qué preferiría Ud. que el refresco viniera en una botella de plástico?

Base: Total que prefirieron botella de plástico.	Total	A/B	C	D	E
	(239)	(15)	(94)	(93)	(37)
<u>RAZONES</u>	%	%	%	%	%
- Por higiene y comodidad	59	31	63	61	62
- Otras razones	41	69	37	39	38
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 2

De los Ss que aceptaron el nuevo concepto 59% aceptó la botella plástica desechable, porque por ser desechable sería más "cómoda" que el envase de vidrio, más "higiénica" que la lata y que la botella retornable, lo cual representa el porcentaje mayor de razones por las cuales aceptaron el nuevo envase.

La distribución por clases sociales de la aceptación del nuevo envase, por las razones antes mencionadas, se muestra en esta tabla.

Base:	Total	A	B	C	D	E
Total entrevistados	(364)	(35)	(136)	(11)	(65)	
- En la cédula	54	5	60	44		
- En otro lugar	26	35	13	47		
- En ambos sitios	15	10	25	9		
Total	100	100	100	100		

Pr. 2) ¿Dónde bebe Ud. generalmente los refrescos en la casa, en otro lugar o en ambos sitios?

Base: Total entrevistados	Total	A/B	C	D	E
	(384)	(35)	(134)	(150)	(65)
	%	%	%	%	%
- En la casa	54	55	60	53	44
- En otro lugar	28	35	15	29	47
- En ambos sitios	18	10	25	18	9
Total	100	100	100	100	100

TABLA N° 3

Se infiere que los Ss pertenecientes a las clases AB, C y D consumen mayor cantidad de refrescos en la casa que en la calle (bares, fuentes de soda, refresquerías, etc.) mientras que las personas que pertenecen a la clase E consumen mayor cantidad en la calle que en la casa.

Además, es importante destacar que la clase C observa un mayor consumo de refrescos en la casa y en la calle (ambos sitios) que en la calle solamente.

Enfer:	Total	A/B	C	D	E
Total que beben refrescos en la casa, otro lugar o ambos sitios.	(384)	(35)	(36)	(15)	(65)
- En lata	26	45	23	18	18
- En botella	74	35	77	85	85
Total	100	100	100	100	100

PREFERENCIA DEL REFRESCO EN LATA O EN BOTELLA, POR CONSUMIDORES

EN LA CASA, EN OTRO LUGAR O EN AMBOS SITIOS.

Tabla No. 4

Pr. 4.5) ¿El refresco que Ud. consume (en su casa, en otro lugar o ambos sitios), viene en lata o en botella?

Base: Total que beben refrescos en la casa, otro lugar o ambos sitios.	Total (384)	A/B (35)	C (134)	D (150)	E (65)
	%	%	%	%	%
- En lata	26	45	23	29	15
- En botella	74	55	77	71	85
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 4

Se observa una mayor aceptación del nuevo envase para el hogar por las diferentes clases socio-económicas y una menor aceptación del nuevo envase para la casa y la calle (ambos sitios), excepto en la clase C, donde hay una proporción mayor de aceptación del nuevo envase para consumir en el hogar y en la calle, es decir en ambos sitios.

Del total de §§ que consumen refrescos en la casa y en ambos sitios (calle y casa) el 26% consume refrescos en lata y el 74% en botella.

	A	B	C
<u>Base:</u> Total que aceptaron nuevo concepto.	(15)	(94)	(93)
- En lata	1	1	1
- En botella	14	26	4
Total	15	94	96
	100	100	100

CONSUMO EN LATA Y EN BOTELLA POR LOS SUJETOS
QUE ACEPTARON EL NUEVO CONCEPTO.

Tabla No. 5

Pr. 4-5.1) ¿El refresco que consumen viene en lata o en botella?

<u>Base:</u> Total que aceptaron nuevo concepto.	<u>Total</u>	A/B	C	D	E
	(239)	(15)	(94)	(93)	(37)
	%	%	%	%	%
- En lata	20	40	18	26	4
- En botella	80	60	82	74	96
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 5

Se puede deducir que los Ss que aceptaron el nuevo concepto son en su mayoría consumidores de refrescos en botellas.

También se observa un alto porcentaje de aceptación del nuevo concepto por consumidores de refrescos en lata de la clase AB.

Base: Total consumidores de refrescos en lata.	Total	A/B	C
- Porque es práctico	68	23	56
- Otras razones	52	42	44
Total	100	100	100

TABLA Nº 5
 TOTAL CONSUMIDORES DE REFRESCOS EN LATA POR RAZONES
 PRÁCTICAS EN LA CASA Y OTROS LUGARES.

4-4.1) El refresco que consumes en su casa lo compran en lata o en botella? ¿Por qué?
 5-4.1) ¿Ud. compra refrescos para llevar de paseo, en lata o en botella? ¿Por qué?

TOTAL CONSUMIDORES DE REFRESCOS EN LATA POR RAZONES
PRACTICAS EN LA CASA Y OTROS LUGARES.

Tabla No. 6

Pr. 4-4.1) ¿El refresco que consumen en su casa lo compran en lata o en botella? ¿Por qué?

5-4.1) ¿Ud. compra refrescos para llevar de paseos, en lata o en botella? ¿Por qué?

<u>Base:</u> Total consumidores de refrescos en lata.	<u>Total</u>	A/B	C	D	E
	(100)	(16)	(31)	(44)	(10)
	%	%	%	%	%
- Porque es práctico	48	58	56	49	100
- Otras razones	52	42	44	51	100
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 6

Se observa en todas las clases socio-económicas, a excepción de la clase E, un alto porcentaje de §s que aducen para su consumo de refrescos en latas en la casa o ambos sitios, la razón de ser más práctica por ser desechable.

De los entrevistados que consumen refrescos en latas, tanto en la casa como en la calle, la mayoría aceptó el nuevo concepto.

Los que aceptaron el nuevo envase y que consumen refrescos en lata en la calle y en ambos sitios, el mayor porcentaje expuso que prefería la lata por "ser más práctica y desechable" y "porque no se rompe".

<p>Base: Total consumidoras que aceptaron el nuevo concepto.</p>	<p>- Porque es práctica 46</p> <p>- Otras razones 54</p> <p>Total 100</p>
--	---

CONSUMIDORES DE REFRESCOS QUE ACEPTARON EL NUEVO CONCEPTO
POR RAZONES PRACTICAS.

Tabla No. 7

Pr. 6) ¿Preferiría Ud. que los refrescos vinieran en una botella de plástico?

6.1) ¿Por qué?

Base: Total consumidores que aceptaron el nuevo concepto.	Total	A/B	C	D	E
	(239)	(15)	(94)	(93)	(37)
	%	%	%	%	%
- Porque es práctica	46	60	47	48	30
- Otras razones	54	40	53	52	70
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 7

Es de notar que la clase socio-económica E, señala como razón primordial de su aceptación la practicidad de la botella desechable, así como las demás clases socio-económicas.

Aducen para su aceptación al nuevo envase que es más práctico por ser desechable.

Básic:	Total	A/N	C	D	E
Total consumidores de refrescos en botellas.	(254)	(19)	(103)	(106)	(16)
- Por mejor sabor y conservación del producto.	21	13	21	14	3
- Por costumbre, hábitos y tradición	19	23	18	21	16
- Otras respuestas	60	62	61	61	32
Total	103	100	100	100	100

[Fr. 4-5] (El refresco que consumen (en la casa o en otros sitios), lo compra en lata o en botellas)
 4.1 - 5.1) (Por qué)

COMISIONES DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS Y ECONOMICAS DEL INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES Y ESTADISTICA

RAZONES PARA PREFERIR LA BOTELLA

Tabla No. 8

Pr. 4-5) ¿El refresco que consumen (en la casa o en otros sitios), lo compra en lata o en botella?
 4.1 - 5.1) ¿Por qué?

Base: Total consumidores de refrescos en botellas.	Total	A/B	C	D	E
	(284)	(19)	(103)	(106)	(56)
	%	%	%	%	%
- Por mejor sabor y conservación del producto.	21	13	21	18	32
- Por costumbre, hábito y tradición	19	25	18	21	16
- Otras respuestas	60	62	61	61	52
Total	100	100	100	100	100

TABLA N° 8

Del total de Ss que consumen refrescos en botellas en la casa y ambos sitios (casa y calle), indicaron que era por razones de: "Mejor gusto, sabor y conservación del producto" y "por razones de costumbre, hábito y tradición".

Base:	Total	A/T	C	E
Total consumidores que prefieren botella plástica.	(239)	(15)	(94)	(37)
- Mejor gusto/sabor y conservación del producto.	22	25	74	33
- Costumbre, hábito y tradición.	21	25	17	16
- Otras razones	57	50	59	49
Total	100	100	100	100

U.C. 6) - (Industria Sd. que los refrescos vinieran en envases plásticos)
 6.1.) ¿Por qué?

RAZONES PARA PREFERIR BOTELLA DE PLASTICO

Tabla No. 9

Pr. 6) ¿Preferiría Ud. que los refrescos vinieran en envase plástico?

6.1.) ¿Por qué?

Base: Total consumidores que prefieren botella plástica.	Total (239)	A/B (15)	C (94)	D (93)	E (37)
	%	%	%	%	%
- Mejor gusto/sabor y conservación del producto.	22	25	24	14	33
- Costumbre, hábito y tradición.	21	25	17	23	18
- Otras razones	57	50	59	63	49
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 9

Del total de 239 Ss entrevistados que aceptaron el nuevo concepto, alegaron que era por razones de mejor gusto y conservación del producto, en vez de la lata. Costumbre, hábito y tradición de apreciar el producto envasado en botella, aunque ésta viniese en material plástico.

Base:	Total	A/D	C	E
Total entrevistados	(364)	(35)	(134)	(65)
- Si compran refrescos para pasaos	5	1	1	52
- No compran refrescos para llevar de paseo.	60	36	62	68
Total	65	100	100	100

COMPRAN O NO REFRESCOS PARA LLEVAR A PASEOS

Tabla No. 10

Pr. 5) ¿Ud. compra refrescos para llevar a paseos, al campo o a la playa?

<u>Base:</u> Total entrevistados	Total	A/B	C	D	E
	(384)	(35)	(134)	(150)	(65)
	%	%	%	%	%
- Si compran refrescos para paseos	60	36	62	67	52
- No compran refrescos para llevar de paseo.	40	64	38	33	48
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 10

se puede deducir que hay un mayor porcentaje de Ss que compran refrescos cuando van de paseo al campo o a la playa en las clases socio-económicas C, D y E.

De los entrevistados que aceptaron el nuevo concepto, el mayor porcentaje compra refrescos cuando van de paseo al campo o a la playa y la minoría de ellos no lleva refrescos.

Base: Total <u>Ss</u> que aceptaron concepto de botella plástica.	Total	A/R			
			C	D	E
- Si compran	64	31	60	72	50
- No compran	36	69	39	28	50
Total	100	100	100	100	100
	(239)	(15)	(93)	(93)	(97)

Fig. 3) 100. compra refrescos para llevar a los paseos, al campo a la playa

DE COMPRAS A LOS ASISTENTES PARA LLEVAR DE PASEOS, AL CAMPO A LA PLAYA

ACEPTARON NUEVO CONCEPTO DE BOTELLA PLASTICA SUJETOS
QUE COMPRAN O NO REFRESCOS PARA LLEVAR DE PASEOS.

Tabla No. 11

Pr. 5) ¿Ud. compra refrescos para llevar a los paseos, al campo o la playa?

TABLA No. 11

<u>Base:</u> Total <u>Ss</u> que aceptaron concepto de botella plástica.	<u>Total</u>	A/B	C	D	E
	(239)	(15)	(94)	(93)	(37)
	%	%	%	%	%
- Si compran	64	31	66	72	50
- No compran	36	69	34	28	50
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 11

De los Ss que aceptaron el concepto, la mayoría compra refrescos cuando van al campo o a la playa, mientras que existe una minoría que no los llevan.

En esta tabla se aprecia que existe un mayor porcentaje de aceptación hacia el nuevo envase por los integrantes de las clases C y D, que compran refrescos para llevar a los paseos, que por los de la clase AB, donde existe un mayor porcentaje de aceptación en aquellos sujetos que no compran refrescos para llevar al campo o a la playa, mientras que existe igual porcentaje de aceptación del nuevo concepto por los integrantes de la clase E que compran o no refrescos para llevar a los paseos.

Base: Total consumidores de refrescos en paseos a la playa o al campo.	Total
- En lata	76
- En botella	24
Total	100

PREFERENCIA DE REFRESCOS EN LATA O EN BOTELLA
POR CONSUMIDORES EN PASEOS.

Tabla No. 12

Pr. 5) ¿Ud. compra refrescos para llevar a paseos en la playa o en el campo?

5.1.) ¿En lata o en botella?

Base: Total consumidores de refrescos en paseos a la playa o al campo.	Total	A/B	C	D	E
	(177)	(16)	(54)	(71)	(36)
	%	%	%	%	%
- En lata	76	91	68	77	75
- En botella	34	9	32	23	25
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 12

Del total de Ss que consumen refrescos en paseos, el mayor porcentaje lo compran en lata.

Como es de observar, en esta tabla, el porcentaje en las diferentes clases sociales es superior en el consumo de refrescos en lata para llevar a los paseos, que en botellas de vidrio.

De los Ss que consumen refrescos en paseos, el mayor porcentaje de ellos aceptaron el nuevo concepto del envase plástico.

De los que aceptaron, la mayoría compra los refrescos en lata.

Base: Total consumidores que aceptaron nuevo concepto.	Total
- En latas	69
+ En botellas	31
Total	100

TIPO DE ENVASE CONSUMIDO EN PASEOS POR SUJETOS QUE
ACEPTARON EL NUEVO CONCEPTO.

Tabla No. 13

- Pr. 5) ¿Ud. compra refrescos para llevar a los paseos, al campo o la playa?
5.1.) ¿En latas o en botellas?

Base: Total consumidores que aceptaron nuevo concepto.	Total	A/B	C	D	E
	(238)	(14)	(94)	(93)	(37)
	%	%	%	%	%
- En latas	69	75	63	72	73
- En botellas	31	25	67	28	27
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 13

Esta tabla muestra el elevado porcentaje de aceptación de todas las clases sociales en la compra de refrescos para los paseos.

Las razones expresadas a favor de la lata para los paseos fueron: "por ser más práctica y desechable" y "porque no se rompe".

Base: Total sujetos que aceptaron nuevo concepto y consumo en lata para los paseos.	Total	A/B	C	D
- Más práctica y desechable	56	87	67	67
- No se rompe	27	33	23	11
- Otras razones	15	--	1	27
Total	100	100	100	100

RAZONES DE CONSUMO DE REFRESCOS EN LATA DURANTE LOS PASEOS POR SUJETOS

QUE ACEPTARON NUEVO CONCEPTO Y CONSUMEN EN LATA PARA LOS PASEOS. Tabla No. 14

- Pr. 5) ¿Ud. compra refrescos para llevar a los paseos, a la playa o al campo?
- 5.1.) ¿En lata o en botella?
- 5.2.) ¿Por qué?

<u>Base:</u> Total sujetos que aceptaron nuevo concepto y consumen en lata para los paseos.	<u>Total</u>	A/B	C	D	E
	(114)	(3)	(57)	(56)	(18)
	%	%	%	%	%
- Más práctico y desechable	58	67	60	54	67
- No se rompe	27	33	27	23	11
- Otras razones	15	--	13	23	22
Total	100	100	100	100	100

TABLA N° 14

En esta tabla se observa la distribución por clases sociales de los Ss que aceptaron el nuevo concepto y las dos razones básicas que aducen para la compra de refrescos en lata para los paseos: "más práctica y desechable" y "porque no se rompe".

Base:	Total	A/B	C
Total consumidores que aceptaron el concepto y consumen refrescos en botellas.	(100)	(9)	(36)
- Por mejor sabor, gusto y conservación del producto.	1	1	1
- Por hábito y tradición.	29	50	29
- Otros motivos.	7	--	18
Total	37	50	63
	100	100	100

DURANTE LOS PASEOS.

- 5.) ¿Ud. comprará refrescos para llevar a los paseos, al campo o a la playa?
- 5.1.) ¿En lata o en botella?
- 5.2.) ¿Por qué?

RAZONES DE CONSUMO DE REFRESCOS EN BOTELLA
DURANTE LOS PASEOS.

Tabla No. 15

- Pr. 5) ¿Ud. compra refrescos para llevar a los paseos, al campo o a la playa?
- 5.1.) ¿En lata o en botella?
- 5.2.) ¿Por qué?

Base: Total consumidores que aceptaron el concepto y consumen refrescos en botellas.	Total (190)	A/B (9)	C (77)	D (68)	E (36)
	%	%	%	%	%
- Por mejor sabor, gusto y conservación del producto.	29	50	29	27	27
- Por hábito y tradición.	17	--	18	12	27
- Otras razones.	54	50	63	61	46
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 15

Los que aceptaron el concepto y consumen refrescos en botellas en los paseos, argumentaron razones de "hábito, costumbre y tradición" y por "el mejor gusto, sabor y mejor conservación del producto".

Esta tabla muestra la distribución de las razones antes expuestas, de acuerdo a las diferentes clases sociales.

Base: Total consumidores que aceptan el nuevo concepto.	Total	A/B
	(238)	(13)
- Para paseos	97	39
- Para la casa	53	61
Total	100	100

Pr. 7) ¿Este nuevo tipo de envase lo preferiría usted para los paseos, la casa o ambos sitios?

Base: Total consumidores que aceptan el nuevo concepto.	Total	A/B	C	D	E
	(238)	(15)	(94)	(92)	(37)
	%	%	%	%	%
- Para paseos	47	39	50	47	43
- Para la casa	53	61	50	53	57
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 16

En resumen, puede decirse que existe una preferencia mayor para la casa por las diferentes clases socio-económicas.

Las razones aducidas son básicamente las antes mencionadas, de "mayor practicidad" y "menor riesgo de romperse".

Bases	Total	A/B	C	D	E
Total consumidores que aceptan el nuevo concepto.	(239)	(15)	(94)	(83)	(27)
- Si hay diferencia	42	46	49	36	41
- No hay diferencia	58	54	51	64	58
Total	100	100	100	100	100

DIFERENCIA O NO ENCONTRADA ENTRE EL REFRESCO QUE VIENE EN LA
BOTELLA PLASTICA Y EL QUE VIENE EN LOS ENVASES TRADICIONALES Tabla No. 17

Pr. 8) ¿Ud. cree que haya alguna diferencia entre el refresco de la botella plástica y el que viene en los envases actuales en el mercado?

Base: Total consumidores que aceptan el nuevo concepto.	Total (239)	A/B (15)	C (94)	D (93)	E (27)
	%	%	%	%	%
- Si hay diferencia	42	46	49	36	41
- No hay diferencia	58	54	51	64	59
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 17

Es de notar que el mayor porcentaje de entrevistados de las diversas clases sociales, encuentran diferencia entre el sabor de la lata y el de la botella tradicional de vidrio.

De los Ss que aceptaron el nuevo concepto de la botella plástica, 42% de ellos consideró que sí debe haber alguna diferencia de sabor entre el refresco en botella de vidrio al envasado en la botella de plástico. El 58% opinó que no había diferencia.

	A/B	C	D	E
<u>Base:</u> Total <u>Ss</u> que aceptaron el nuevo concepto y dijeron que hay diferencia.	(7)	(4)	(33)	(15)
- Los refrescos en lata saben a lata.	1	1	1	1
- La botella plástica no tendrá sabor a lata.	66	8	69	80
- La botella plástica es menos perfumada	3	2	4	3
- Otras respuestas	4	7	12	17
Total	100	100	100	100

5.1) ¿Cuál es la diferencia?

Zr.

DIFERENCIAS ENTRE EL NUEVO ENVASE Y LOS ACTUALES EN
EL MERCADO POR LOS SUJETOS QUE ACEPTARON EL CONCEPTO.

Tabla No. 18

Pr.

8.1) ¿Cuál es la diferencia?

<u>Base:</u> Total <u>Ss</u> que aceptaron el nuevo concepto y dijeron que hay diferencia.	<u>Total</u>	A/B	C	D	E
	(101)	(7)	(46)	(33)	(15)
	%	%	%	%	%
- Los refrescos en lata saben a lata.	78	86	83	69	80
- La botella plástica no tendrá sabor a lata.	11	7	8	15	10
- La botella plástica es menos peligrosa	3	3	2	4	3
- Otras respuestas	8	4	7	12	17
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 18

Se observa que la mayoría de los Ss entrevistados aceptaron el nuevo concepto, pero manifestaron que debe haber diferencia entre el sabor del refresco en lata, en botella de vidrio y el nuevo envase plástico.

Otros expusieron que las diferencias podrían consistir en la practicidad del nuevo envase y el menor peligro de ruptura.

<u>Base:</u>	<u>Total</u>	<u>A/B</u>	<u>E</u>
Total entrevistados	(364)	(35)	(63)
SI prefieren nuevo concepto	62	42	57
Rechazo nuevo concepto	35	58	43

Rechazo para la casa	16	26	12
Rechazo para la calle	16	26	24
Rechazo para ambos sitios	6	6	7

Tabla No. 19

CASA, CALLE Y AMBOS SITIOS.

6) ¿Preferiría Ud. que los refrescos vinieran en una botella de plástico?

RECHAZO DEL NUEVO CONCEPTO DE ENVASE PARA SU USO EN LA
CASA, CALLE Y AMBOS SITIOS.

Tabla No. 19

Pr.

6) ¿Preferiría Ud. que los refrescos vinieran en una botella de plástico?

<u>Base:</u> Total entrevistados:	<u>Total</u>	A/B	C	D	E
	(384)	(35)	(134)	(150)	(65)
	%	%	%	%	%
Si prefieren nuevo concepto	62	42	70	62	57
Rechazan nuevo concepto	38	58	30	38	43

Rechazo para la casa	16	26	17	16	12
Rechazo para la calle	16	26	8	16	24
Rechazo para ambos sitios	6	6	5	6	7

TABLA Nº 19

Del total de entrevistados, el 38% rechazó el concepto del nuevo envase en botella plástica.

El mayor rechazo se originó en las clases AB (58%) y el más bajo en la clase C, solo el 30% rechazó el nuevo envase para refrescos.

El 38% de los entrevistados se distribuye por lugar de consumo así: 16% no lo acepta para la casa y otro 16% lo rechaza para la calle.

Los Ss que consumen refrescos en ambos sitios, acusan un bajo rechazo al nuevo envase.

Base: Total que rechazaron el nuevo concepto.	- Consumen en lata	5	33	38
	- Consumen en botella	37	67	104
	Total	42	100	142

RECHAZO DEL NUEVO PRODUCTO POR SUJETOS QUE CONSUMEN REFRESCOS EN LATA O EN BOTELLA EN LA CASA, CALLE Y AMBOS SITIOS.

4.5.1) ¿EL refresco que consumes vienes en lata o en botella?

PL:

Pr.

4.5.1) ¿El refresco que consumen viene en lata o en botella?

<u>Base:</u> Total que rechazaron el nuevo concepto.	<u>Total</u> (146)	A/B (20)	C (40)	D (57)	E (28)
	%	%	%	%	%
- Consumen en lata	37	50	37	33	36
- Consumen en botella	63	50	63	67	64
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 20

Del total de Ss (38%) que rechazaron el nuevo concepto, el 63% eran consumidores de refrescos en botella de vidrio y el 31% usuarios del producto en lata.

En general, la distribución fue muy pareja entre los diferentes estratos sociales.

Base: Total que rechazaron refrescos en botella plástica.	Total	A/R	C	E
- Si compran refrescos para pascos	47	39	49	45
- No compran refrescos para pascos	53	61	51	55
Total	100	100	100	100

RECHAZO DEL NUEVO CONCEPTO POR CONSUMIDORES QUE COMPRAN O NO

Tabla No. 21

REFRESCOS PARA LOS PASEOS.

Pr.

5) ¿Ud. compra refrescos para llevar a los paseos, al campo o a la playa?

<u>Base:</u> Total que rechazaron refrescos en botella plástica.	<u>Total</u>	A/B	C	D	F
	(146)	(20)	(40)	(57)	(28)
	%	%	%	%	%
- Si compran refrescos para paseos	47	39	49	41	45
- No compran refrescos para paseos	53	61	51	59	55
Total	100	100	100	100	100

TABLA N° 21

El 47% de los que rechazaron el nuevo concepto suelen comprar refrescos para los paseos. El 53% de los Ss que rechazan el nuevo concepto no compran refrescos para los paseos.

La diferencia entre ambos porcentajes no tiene significación alguna.

Base: Total <u>Ss</u> que compran refrescos para llevar a los paseos.	Total	A/R	%
	(230)	(13)	(5.7)
- En latas:	84	90	78
- En botellas	16	16	22
Total	100	100	100

RECHAZO DEL NUEVO CONCEPTO POR SUJETOS QUE COMPRAN REFRESCOS EN LATA

O EN BOTELLAS PARA LOS PASEOS.

Tabla No. 22

Pr.

5) ¿Ud. compra refrescos para llevar a los paseos, al campo o la playa?

5.1.) ¿En latas o en botellas?

<u>Base:</u> Total <u>ss</u> que compran refrescos para llevar a los paseos.	<u>Total</u>	A/B	C	D	E
	(230)	(13)	(83)	(100)	(34)
	%	%	%	%	%
- En latas	84	90	84	85	78
- En botellas	16	10	16	15	22
Total	100	100	100	100	100

TABLA N° 22 DE LA BOTELLA

De los Ss que consumen refrescos en paseos y rechazaron el nuevo concepto, la mayoría (84%) compra refrescos en lata.

Como se observa en esta tabla, la distribución del rechazo por las diferentes clases socio-económicas es alto en todos los estratos.

Para la evaluación de la botella se utilizaron dos pruebas:

- Prueba de Preferencia
- Prueba de Asociación del Producto.

Prueba de Preferencia:

La Prueba de Preferencia se realizó con el objeto de investigar entre los sujetos entrevistados cual tipo de envase les parecía mejor para utilizar en las botellas desechables para refrescos.

Es necesario aclarar que esta prueba se llevó a cabo conjuntamente con el Estudio Cuantitativo. En el cuestionario inicial de dicho estudio, se incluyó una pregunta (la N° 9) concerniente a la preferencia de cada uno de los cuatro prototipos de envases presentados; evitándose de esta forma otra muestra estratificada, ya que la muestra de la Prueba de Aso-

EVALUACION DE LA BOTELLA

En esta última etapa de la investigación, se pretende investigar la preferencia que tendrán los entrevistados hacia cuatro (4) tipos de envases presentados, con el fin posterior de recomendar el modelo de envase más favorable para competir con la lata o la botella de vidrio.

Para la evaluación de la botella se utilizaron dos pruebas:

- Prueba de Preferencia
- Prueba de Asociación del Producto.

Prueba de Preferencia:

La Prueba de Preferencia se realizó con el objeto de investigar entre los sujetos entrevistados cual tipo de envase les parecía mejor para utilizar en las botellas desechables para refrescos.

Es necesario aclarar que esta prueba se llevó a cabo conjuntamente con el Estudio Cuantitativo. En el cuestionario inicial de dicho estudio, se incluyó una pregunta (la N° 9) concerniente a la preferencia de cada uno de los cuatro prototipos de envases presentados, evitándose de esta forma otra muestra estratificada, ya que la muestra de la Prueba de Aso-

ciación de Producto se habría contaminado en caso de haberse incluido en ella la Prueba de Preferencia.

Resultados de la Prueba de Preferencia:

Se presentaron cuatro (4) tipos de envases, denominándolos a cada uno: Botella "A", Botella "B", Botella "C" y Botella "D".

Del total de 384 sujetos entrevistados el 28% prefirió la botella "A", el 23.7% la botella "B", el 37.8% la botella "C" y el 12.5% la botella "D".

A continuación presentamos la tabla que ilustra la distribución por clases socio-económicas de la aceptación de los diferentes envases:

Esse: Total entrevistados	A	B	C	D	Total
- Prototipo de envase "A"	107	91	145	41	384
- Prototipo de envase "B"	91	91	145	57	384
- Prototipo de envase "C"	145	91	91	57	384
- Prototipo de envase "D"	41	57	91	95	384
Total	384	384	384	384	384

PREFERENCIA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ENVASES POR EL TOTAL
DE ENTREVISTADOS.

Tabla No. 23

- Pr. 9) Ahora, hablando específicamente sobre el refresco en botella de plástico.
¿Cuál de éstas le parece mejor? (Enseñar diseño)

<u>Base:</u> Total entrevistados :	<u>Total</u>	A/B	C	D	F
	(384)	(35)	(134)	(150)	(65)
	%	%	%	%	%
- Prototipo de envase "A"	28	32	24	27	26
- Prototipo de envase "B"	24	32	24	19	29
- Prototipo de envase "C"	38	29	39	46	23
- Prototipo de envase "D"	10	7	13	8	22
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 23

En la tabla anterior se observa una mayor aceptación de la botella "C" por las clases socio-económicas C y D. Por otra parte, la botella "B" fue preferida por las clases AB. La botella "D" fue la de menor aceptación por las diferentes clases socio-económicas.

Bases:	Total	A/h	C	B
Total entrevistados que aceptaron el nuevo concepto.	(238)	(14)	(94)	(37)
- Prototipo de envase "A"	1	1	1	1
- Prototipo de envase "B"	24	31	23	21
- Prototipo de envase "C"	24	46	28	30
- Prototipo de envase "D"	37	15	34	23
- Prototipo de envase "E"	15	8	15	28
Total	100	100	100	100

QUE ACEPTARON EL NUEVO CONCEPTO.

Pr.

- 9) Ahora, hablando específicamente sobre el refresco en botella de plástico.
 ¿Cuál de éstas le parece mejor? (Enseñar diseño)

<u>Base:</u> Total entrevistados que aceptaron el nuevo concepto.	<u>Total</u>	A/B	C	D	E
	(238)	(14)	(94)	(93)	(37)
	%	%	%	%	%
- Prototipo de envase "A"	24	31	23	26	21
- Prototipo de envase "B"	24	46	28	16	30
- Prototipo de envase "C"	37	15	34	48	23
- Prototipo de envase "D"	15	8	15	10	26
Total	100	100	100	100	100

TABLA N° 24

De los 384 Ss entrevistados, 238 aceptaron el nuevo concepto, de ellos el mayor porcentaje (37%) aceptó la botella "C".

La mayoría de preferencias se dirige hacia la botella "C" a excepción de las clases AB y E, las cuales prefieren la botella "B".

BUSC	Total	A/B	C	D	E
Total entrevistado que rechazaron nuevo concepto.	(146)	(20)	(40)	(57)	(19)
- Prototipo de envase "A"	1	1	1	1	1
- Prototipo de envase "B"	27	30	24	24	20
- Prototipo de envase "C"	23	30	27	21	21
- Prototipo de envase "D"	43	40	32	46	28
- Prototipo de envase "E"	17	11	5	9	14
Total	100	100	100	100	100

PREFERENCIA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ENVASES POR LOS SUJETOS
QUE RECHAZARON EL NUEVO CONCEPTO.

Tabla No. 25

Pr. 9) Ahora, hablando específicamente sobre el refresco en botella de plástico.
¿Cuál de éstas le parece mejor? (Enseñar diseño)

<u>Base:</u> Total entrevistados que rechazaron nuevo concepto.	<u>Total</u>	A/B	C	D	E
	(146)	(20)	(40)	(57)	(28)
	%	%	%	%	%
- Prototipo de envase "A"	27	30	22	24	36
- Prototipo de envase "B"	23	30	22	21	21
- Prototipo de envase "C"	43	40	52	46	29
- Prototipo de envase "D"	17	--	-4	9	14
Total	100	100	100	100	100

TABLA Nº 25

De los 146 que rechazaron el nuevo concepto, el mayor porcentaje demostró su preferencia por la botella "C", sobre todo en las clases C y D.

La clase E demostró mayor preferencia hacia el envase "A", aunque con un porcentaje no significativo.

Paso:	Total que aceptaron el nuevo concepto y consumen refrescos en botellada.	<u>Total</u>	A/n	C	E
	(191)	(191)	(6)	(67)	(36)
- Prototipo de envase "A"	4	4	1	1	1
- Prototipo de envase "B"	28	28	30	26	27
- Prototipo de envase "C"	29	29	50	24	23
- Prototipo de envase "D"	29	29	--	61	19
- Prototipo de envase "E"	14	14	--	9	31
Total	100	100	100	100	100

9) Ahora, hablando específicamente sobre el refresco en botella de plástica, ¿Cuál de estas le parece mejor? (Escribir diseño).

PREFERENCIA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ENVASES POR LOS SUJETOS QUE CONSUMEN REFRESCOS EN BOTELLAS Y ACEPTARON EL NUEVO CONCEPTO.

Tabla No. 26

Pr.

- 9) Ahora, hablando específicamente sobre el refresco en botella de plástico.
¿Cuál de éstas le parece mejor? (Enseñar diseño).

<u>Base:</u> Total que aceptaron el nuevo concepto y consumen refrescos en botellas.	<u>Total</u> (191)	A/B (9)	C (77)	D (69)	E (36)
	%	%	%	%	%
- Prototipo de envase "A"	28	50	24	26	27
- Prototipo de envase "B"	29	50	35	24	23
- Prototipo de envase "C"	29	--	29	41	19
- Prototipo de envase "D"	14	--	12	9	31
Total	100	100	100	100	100

TABLA N° 26

Tabla No. 27

PREFERENCIA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ENVASES POR LOS SUJETOS

QUE ACEPTARON EL NUEVO CONCEPTO PARA LA CASA.

9) Ahora, hablando específicamente sobre el refresco en botella de plástico.

(Cuál de éstas le parece mejor? (Enseñar diseño)

Se observa que en el grupo que aceptó el nuevo concepto y consume refrescos en botella, en la casa, en la calle y en ambos sitios, la clase AB prefirió los envases "A" y "B", la clase C prefirió el envase "B", la clase D prefirió el envase "C" y la clase E el envase "D".

<u>Base:</u>	<u>Total</u>	<u>A/B</u>	<u>C</u>	<u>D</u>	<u>E</u>
Total de que aceptaron el nuevo concepto para la casa.	(146)	(10)	(56)	(21)	(21)
- Prototipo de envase "A"	21	25	21	1	24
- Prototipo de envase "B"	30	50	37	24	24
- Prototipo de envase "C"	32	15	23	21	21
- Prototipo de envase "D"	17	20	19	21	21
Total	100	100	100	100	100

Pr.

PREFERENCIA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ENVASES POR LOS SUJETOS

QUE ACEPTARON EL NUEVO CONCEPTO PARA LA CASA.

Tabla No. 27

Pr.

9) Ahora, hablando específicamente sobre el refresco en botella de plástico.

¿Cuál de éstas le parece mejor? (Enseñar diseño)

<u>Base:</u> Total Ss que aceptaron el nuevo concepto para la casa.	<u>Total</u> (146)	A/B (10)	C (58)	D (56)	E (21)
	%	%	%	%	%
- Prototipo de envase "A"	21	25	21	18	24
- Prototipo de envase "B"	30	50	37	22	24
- Prototipo de envase "C"	32	15	23	48	21
- Prototipo de envase "D"	17	20	19	12	21
Total	100	100	100	100	100

TABLA N° 27 Asociación de Productos:

Aquí se observa que las clases AB y la C prefieren el envase "B", mientras que las clases "D" y "E" prefieren el envase "C", a pesar de que, como se dijo anteriormente, el mayor porcentaje de preferencias entre el grupo que aceptó el nuevo concepto se inclinó por el envase "C".

una muestra de 100 personas mayores de 15 años, diferente a la muestra del Estudio Cuantitativo. Entre otras razones que justifican esta segunda muestra, está el hecho de que la pregunta concerniente a esta prueba iba a estar contaminada, ya que los sujetos estarían en conocimiento de su participación en una encuesta sobre refrescos e inmediatamente después elegirían el envase con refresco.



Para esta muestra se estimó un nivel de significación de 10% de que los datos obtenidos en base a ella sean representativos de todo el universo en cuestión, y un 10% de error permisible. Esto significa que los datos obtenidos en base a la muestra, tendrán un 90% de probabilidades de ser lo real para toda la población, pero independientemente pueden fluctuar internamente en $\pm 10\%$.

Resultados de la Prueba de Asociación de Productos:

Se presentaron cuatro (4) tipos de envases: A, B, C y D. Los

Prueba de Asociación de Producto:

La Prueba de Asociación de Producto fue realizada con el fin de corroborar la Prueba de Preferencia. Para esta prueba se escogió una muestra al azar con un marco de muestreo geográfico estratificado de acuerdo a las diferentes clases socioeconómicas establecidas en el área Metropolitana. Se utilizó una muestra de 100 personas mayores de 15 años, diferente a la muestra del Estudio Cuantitativo. Entre otras razones que justifican esta segunda muestra, está el hecho de que la pregunta concerniente a esta prueba iba a estar contaminada, ya que los sujetos estarían en conocimiento de que se trataba de una encuesta sobre refrescos e inmediatamente asociarían el envase con refresco.

Para esta muestra se estimó un nivel de significación de 90% de que los datos obtenidos en base a ella sean representativos de todo el universo en cuestión, y un 10% de error permisible. Esto significa que los datos obtenidos en base a la muestra, tendrán un 90% de probabilidades de ser lo real para toda la población, pero independientemente pueden fluctuar internamente en $\pm 10\%$.

Resultados de la Prueba de Asociación de Producto:

Se presentaron cuatro (4) tipos de envases: A, B, C y D. Los

sujetos tenían oportunidad de hacer como máximo tres asociaciones de productos con cada uno de los envases. Debido a la diversidad de asociaciones de productos realizados, fue necesario agruparlas en categorías según las respuestas dadas en cada tipo de envase. Los resultados de estas asociaciones fueron los siguientes:

DISTRIBUCION DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS

CON EL ENVASE TABLA Nº 28 UNDA MENCION

DISTRIBUCION DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS

CON EL ENVASE TIPO A EN PRIMERA MENCION

Categorías de productos		%
Medicinas	1	19
Cera	1	18
Condimentos	1	15
Refrescos	1	13
No sabe	1	12
Bebidas		9
Detergentes	100	4
Insecticidas		4
Cosméticos		3
Productos para el carro		3
TOTAL		100

Categorías de los Productos:

Medicinas: Alcohol - Suero - Remedios - Jarabe - Sales

Condimentos: Aceite - Vinagre

Detergentes:: Pino - Creolina - Detergentes - Polvorita

Insecticida: Flit

Cosméticos: Crema - Crema de afeitar

Productos para el carro: Liga de frenos - Carnú

Refrescos: Refresco

Bebidas	56
Refresco	9
No sabe	18
Condimentos	8
Detergentes	4
Medicinas	3
Cera	1
Productos para el carro	1
Cosméticos	1
Refrescos	1

TABLA Nº 29

DISTRIBUCION DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS
CON EL ENVASE TIPO A EN SEGUNDA MENCION

Categorías de Productos	%
Ninguno	84
Detergentes	6
Refrescos	5
Medicinas	1
Condimentos	1
Cera	1
Productos para el carro	1
Cosméticos	1
TOTAL	100

TABLA Nº 32

TABLA Nº 30

DISTRIBUCION DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS
CON EL ENVASE TIPO A EN TERCERA MENCION

Categorías de Productos	%
Ninguno	99
Cosméticos	1
TOTAL	100

TABLA N° 31

DISTRIBUCION DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS
CON EL ENVASE TIPO B EN PRIMERA MENCION

Categorías de Producto	%
Bebidas	56
Refresco	9
No sabe	18
Condimentos	8
Detergentes	4
Cosméticos	3
Medicina	1
Cera	1
TOTAL	100

Categorías de los Productos:

Bebidas: : Vino - Malta - Refrescos - Whisky - Ron - Agua Mineral - Licor

Condimentos: Vinagre - Salsa Inglesa - Salsa - Salsa de Tomate

Detergentes: Lejía - Creolina - Pino

Cosméticos: Perfume

Refrescos: Refresco

TABLA N° 32

DISTRIBUCION DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS
CON EL ENVASE TIPO B EN SEGUNDA MENCION

Categorías de Productos	%
Ninguno	93
Bebidas	4
Refrescos	1
Cosméticos	1
Alimentos	1
TOTAL	100

Ninguno de los ss entrevistados hizo una tercera mención del envase tiao "B".

TABLA N° 33

DISTRIBUCION DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS
CON EL ENVASE TIPO C EN PRIMERA MENCION

Categorías de Productos	%
Condimentos	28
Bebidas	41
Refrescos	23
No sabe	7
Cera	1
TOTAL	100

Categorías de Productos:

- Condimentos: Salsa - Salsa de Tomate - Salsa Inglesa
 Bebidas: Refrescos - Malta - Leche - Agua Mineral
 Refrescos: Refrescos Salsa - Aceite - Condimentos

TABLA N° 34

DISTRIBUCION DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS
CON EL ENVASE TIPO C EN SEGUNDA MENCION

Categorías de Productos	%
Ninguno	70
Bebidas	20
Refrescos	10
TOTAL	100

TABLA N° 35

DISTRIBUCION DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS
CON EL ENVASE TIPO D EN SEGUNDA MENCION

Categorías de Productos	%
Ninguno	99
Refrescos	1
TOTAL	100

TABLA N° 36

DISTRIBUCION DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS
CON EL ENVASE TIPO D EN PRIMERA MENCION

Categorías de Productos	%
Cera	21
Condimentos	20
Bebidas	25
No sabe	13
Refrescos	11
Medicina	8
Detergente	6
Insecticida	1
Tetero	1
TOTAL	100

Categorías de Productos:

Condimentos: Vinagre - Salsa - Aceite - Condimentos

Bebidas: Cerveza - Vino - Leche - Malta

Detergentes: Pino

Medicinas: Alcohol - Agua Oxigenada - Botella de Farmacia -
Medicina

Insecticida: Flit

Refrescos: Refresco

TABLA N° 37

DISTRIBUCION DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS
CON EL ENVASE TIPO D EN SEGUNDA MENCION

Categorías de Productos	%
Ninguno	89
Detergentes	6
Refrescos	2
Alimentos	1
Cera	1
Vinagre	1
TOTAL	100

TABLA N° 38
DISTRIBUCION DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTOS
CON EL ENVASE TIPO D EN TERCERA MENCION

Categorías de Productos	%
Ninguno	97
Refrescos	2
Detergente	<u>1</u>
TOTAL	100

Para concluir, podemos decir que el envase más asociado con refresco fue el envase "C", lo cual corroboró la Prueba de Preferencia, antes realizada, cumpliendo de esta forma su objetivo específico.

IV.- CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación fue averiguar sobre la aceptación de la introducción de un nuevo envase (botella plástica desechable) para refresco en el mercado venezolano. Se pensó, lo cual fue posteriormente comprobado con la investigación, que este nuevo envase tendría mayor aceptación entre el público consumidor en comparación con los envases existentes y en este sentido, podría influir positivamente en el mercado del producto.

A fin de comprobar esta hipótesis el estudio se realizó en tres etapas:

IV.- CONCLUSIONES

- 1.- Un Estudio Cualitativo, en el cual, mediante entrevistas en profundo, se investigaron las actitudes básicas de los consumidores en relación al problema.
- 2.- Un Estudio Cuantitativo del mercado de consumo de refrescos en diferentes envases mediante la aplicación de 384 entrevistas a consumidores de refrescos escogidos al azar en el Área Metropolitana de Caracas.
- 3.- Evaluación de diferentes tipos de envases mediante las pruebas:
 - a) Prueba de Preferencia para determinar el envase más conveniente, la cual fue aplicada a 384

El propósito de esta investigación fue averiguar sobre la aceptación de la introducción de un nuevo envase (botella plástica desechable) para refresco en el mercado venezolano. Se pensó, lo cual fue posteriormente comprobado con la investigación, que este nuevo envase tendría mayor aceptación entre el público consumidor en comparación con los envases existentes y en este sentido, podría influir positivamente en el mercadeo del producto.

A fin de comprobar esta hipótesis el estudio se realizó en tres etapas:

1.- Un Estudio Cualitativo en el cual, mediante entrevistas en profundo, se investigaron las actitudes básicas de los consumidores en relación al problema.

2.- Un Estudio Cuantitativo del mercado de consumo de refrescos en diferentes envases mediante la aplicación de 384 entrevistas a consumidores de refrescos escogidos al azar en el Area Metropolitana de Caracas.

3.- Evaluación de diferentes tipos de envases mediante dos pruebas:

a) Prueba de Preferencia para determinar el envase más conveniente, la cual fue aplicada a 384 Ss

por ser ~~de~~ elegidos al azar. ~~cómo~~ que la botella normal, ~~co-~~
~~no~~ b) Prueba de Asociación del Producto, con el fin de
~~noble. Mien~~ corroborar con la prueba anterior, la cual fue ~~36%~~
~~de rechazo~~ aplicada a un grupo de 100 Ss elegidos al azar.

Las conclusiones y recomendaciones que se desprenden de la ~~los~~
investigación Cualitativa están en la misma línea que los re-
sultados obtenidos en el Estudio Cuantitativo y en las Prue-
bas de Evaluación de las botellas. Así se pudo observar que
la investigación cualitativa indica una mayor aceptación del
producto envasado en botella y en la cuantitativa esta acti-
tud se repite, pero sobre todo para las situaciones específi-
cas del hogar. Para los paseos, es mayormente aceptada la la-
ta, por ser más práctica y al ser introducido el nuevo concep-
to, la opinión se tornó a favor del mismo debido a su practi-
cidad, ya que éste es desechable al igual que la lata. ~~El~~

~~envase de lata se consideró como especial para el consumo de~~
En los resultados obtenidos en el estudio se observó una ma-
yor aceptación hacia el nuevo concepto (62%), siendo las cla-
ses socio-económicas C y D las que más contribuyeron a la acep-
tación del nuevo envase, mientras que la clase que menos con-
tribuyó fue la AB, teniendo en cuenta el límite de error per-
misible correspondiente al tamaño de N en cada una de las cla-
ses socio-económicas. ~~precio de su contenido. Sin embargo, ésta~~

~~es preferida para los paseos por las razones referidas, ya que~~
La razón primordial por la cual se aceptó el concepto fue que

por ser desechable sería más cómodo que la botella normal, como también más higiénico que la lata y que la botella retornable. Mientras que la razón principal por la cual hubo un 38% de rechazo fue por "el sabor".

Aunque el Estudio Cuantitativo muestra que sólo 36.5% de los consumidores perciben diferencia entre el refresco en lata y el refresco en botella, las entrevistas en profundo (Estudio Cualitativo) se ponen de relieve que existe la tendencia o actitud a creer que el refresco en botella es mejor que la lata. Esta actitud está reforzada por una imagen tradicionalista, de costumbre y de hábito, y por la creencia de que el sabor del producto es mejor y más fresco en envase de vidrio.

Sin embargo, la utilización de uno u otro envase (lata o botella), dependía en gran parte de una situación específica. El envase de lata se consideró como especial para el consumo de refresco en paseos a la playa o al campo (84.6%), debido a la practicidad del envase por su condición de ser desechable (57.9%) más que por su seguridad al no romperse (22.8%).

Por otra parte, también se constató que la lata se enfría más rápido que la botella pero igualmente se calienta más rápido, perdiéndose así un tercio de su contenido. Sin embargo, ésta es preferida para los paseos por las razones referidas, ya que

no posee peligrosidad de su ruptura a diferencia de la botella, la cual es desechada para los paseos debido al temor que existe de que los niños se corten si la botella se rompe.

La botella posee la ventaja de que, no obstante que se tarda más en enfriar, mantiene el frío durante más tiempo y su sabor, según las personas entrevistadas es más agradable. Sin embargo, los Ss expresaron que prefieren sacrificar el sabor por la seguridad y practicidad que posee la lata en los paseos.

Los Ss que consumían refrescos para los paseos en botellas lo hacían en primer lugar porque tiene "mejor gusto, sabor y conservación del producto" y en segundo lugar por razones de "hábito, costumbre y tradición".

Hablando específicamente del nuevo concepto, de los Ss que aceptaron el 52.9% lo prefirió para la casa y el 47.1% para paseos. Entre los que lo prefirieron para la casa expresaron que esto se debía a su desechabilidad, practicidad y que no había peligro de ruptura, mientras que los que lo prefirieron para paseos afirmaron en primer lugar que se debía "por ser desechable".

Por otra parte, hubo una mayor aceptación del nuevo concepto para su utilización en la casa, debido a la ventaja de su desechabilidad y a que conserva el buen sabor del refresco en

botella, Por consiguiente, se infiere que el mercado de refrescos en botellas plásticas desechables está básicamente aceptado, tanto en el consumo del producto en el hogar donde, sin duda, podría competir favorablemente con la lata y la botella retornable, como en la calle y paseos.

En lo que se refiere a la preferencia de los tipos de envases presentados "A", "B", "C" y "D", el envase "C" tuvo mayor aceptación, y el envase "D" fue el menos aceptado. Es de notar, que la preferencia por la botella "C" se dió tanto en aquellos que aceptaron el nuevo concepto como en aquellos que lo rechazaron.

Cabe agregar que la botella "C" fue preferida, no sólo específicamente por el total de consumidores domésticos de refrescos en botellas, sino también por los que aceptaron el concepto de la botella plástica desechable como más conveniente para la casa.

Las clases socio-económicas que más contribuyeron a la aceptación del envase "C" fueron las clases C y D, mientras que las clases AB y E prefirieron el envase "B", todo esto teniendo en cuenta el límite de error permisible del estudio, (5%), el cual se consideró satisfactorio.

Hablando específicamente de la Prueba de Asociación de Produc-

to, se encontró que el mayor porcentaje de la sociación con refresco se realizó con el envase tipo "C" y en segundo lugar con el envase tipo "B". El envase más asociado con refresco fue el envase tipo "C". Estos datos respaldan los resultados obtenidos en la Prueba de Preferencia.

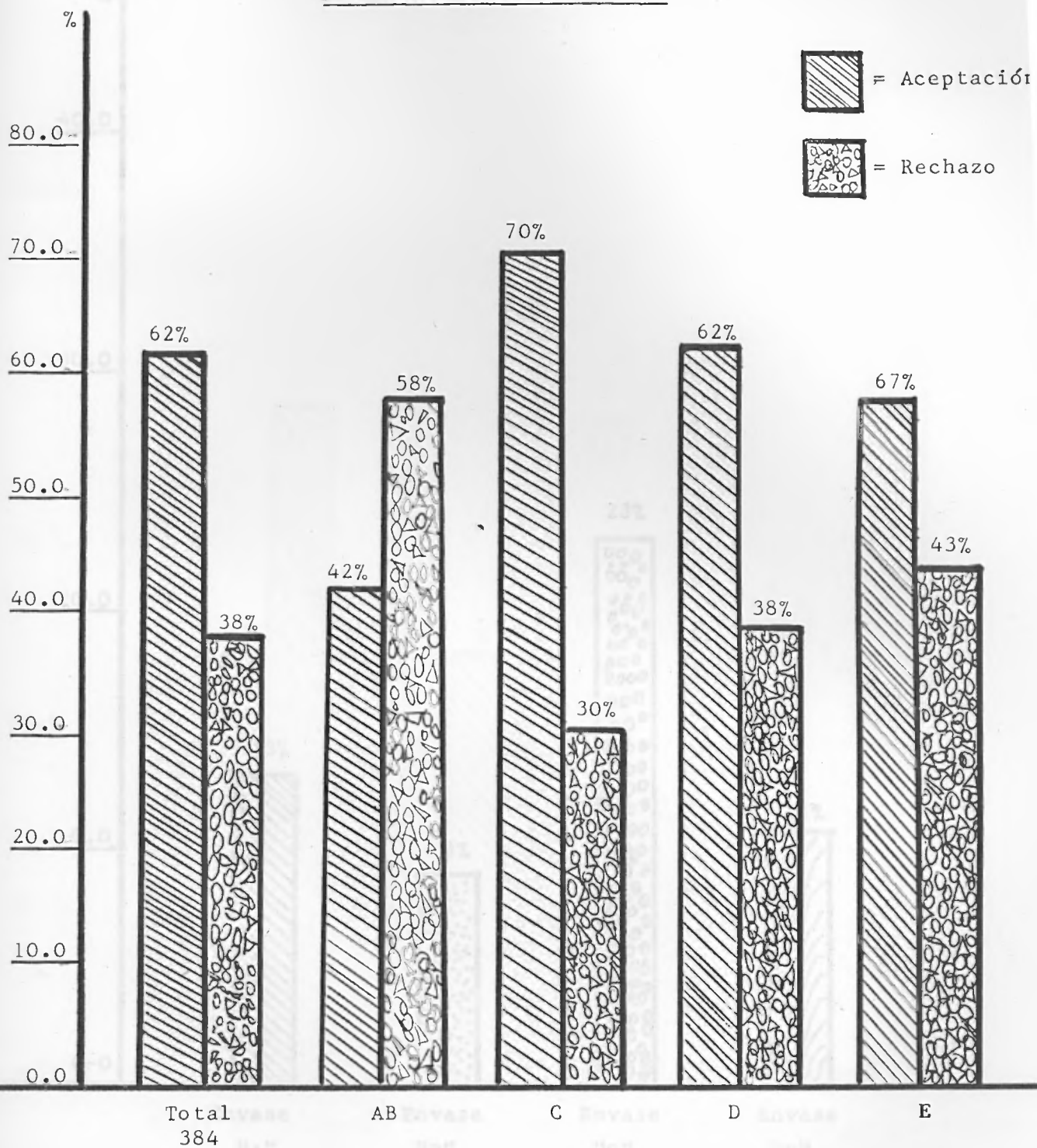
En base a lo antes expuesto, se puede concluir que el nuevo envase (botella de plástico desechable) para refresco, podría tener éxito en el mercado venezolano, debido a que el potencial de consumidores lo aceptó como sustituto de los envases ya existentes. Esta aceptación se basa en las razones favorables que le adjudicaron los Ss entrevistados a este nuevo envase, connotaciones como "por ser desechable sería más cómoda que la botella normal y más higiénica", "no hay peligro de ruptura".

Debido a que el envase de mayor aceptación fue el tipo "C", se recomienda este tipo de envase para el lanzamiento al mercado del nuevo concepto. Se debe poner de relieve, sin embargo, que el mercadeo para este nuevo concepto contó con mayor aceptación entre los consumidores de clases C, D y E, y que no está limitado solo al consumo del hogar, sino que también en los paseos al campo y a la playa, afectando en un grado mayor la venta del producto en lata.

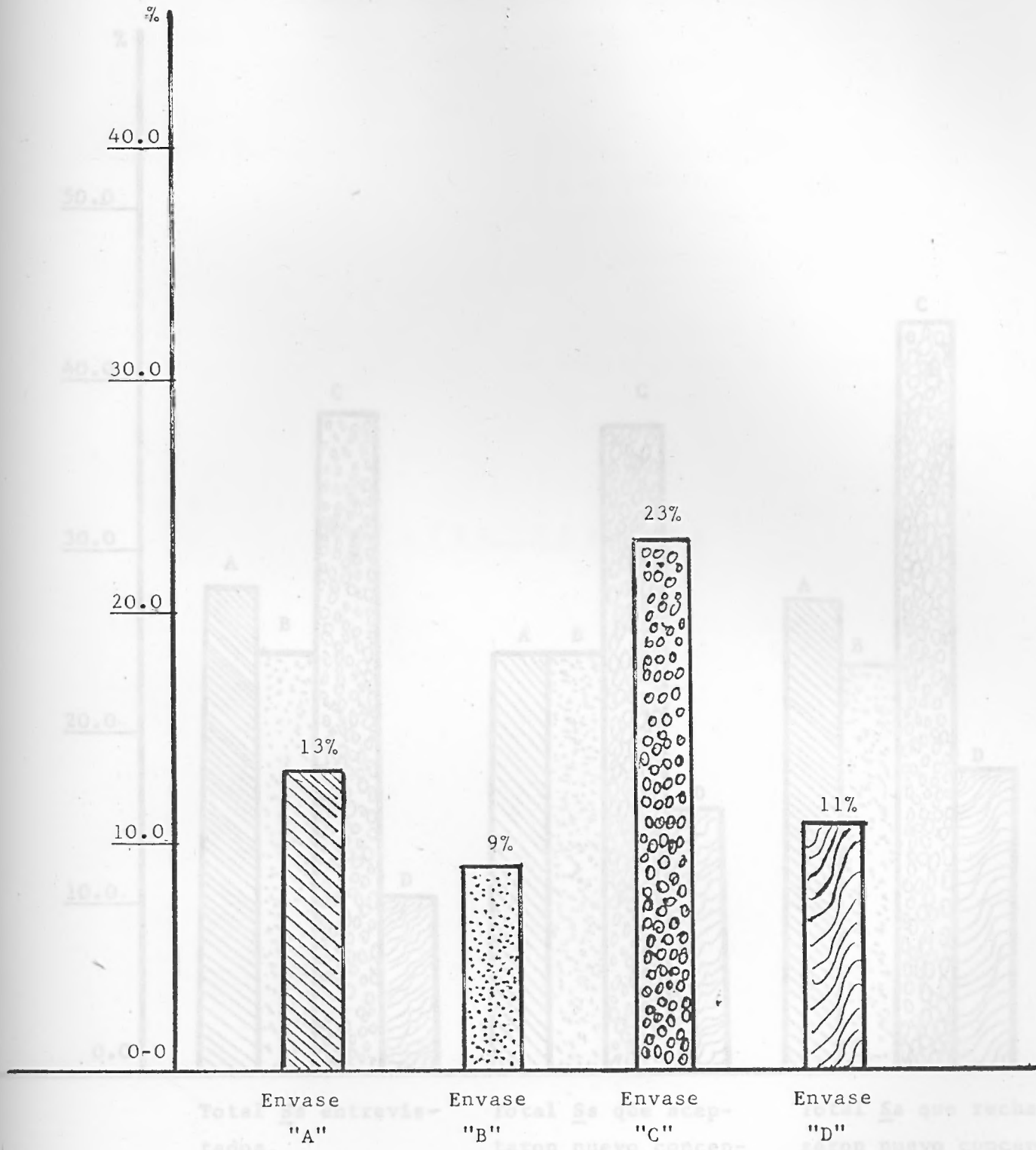
Los siguientes gráficos corroboran con lo antes expuesto.

ACEPTACION/RECHAZO DEL NUEVO ENVASE

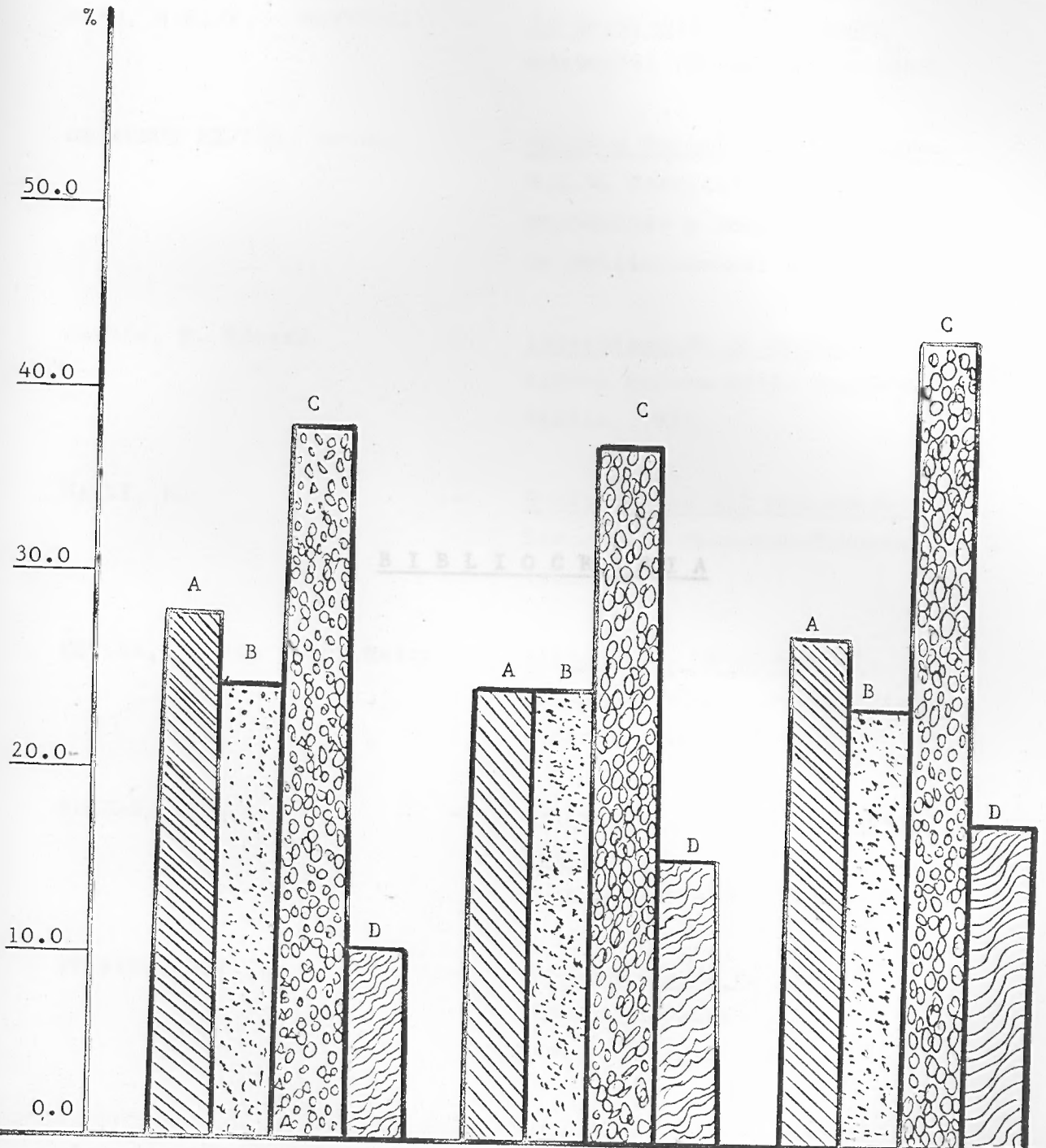
POR CLASE SOCIO-ECONOMICA



ENVASE PREFERIDO POR LOS SUJETOS ENTREVISTADOS
ASOCIACION DE LOS ENVASES CON REFRESCOS



ENVASE PREFERIDO POR LOS SUJETOS ENTREVISTADOS



Total Ss entrevistados.

Total Ss que aceptaron nuevo concepto.

Total Ss que rechazaron nuevo concepto.

- BOYD, H.W.Jr. - WESTFALL - Investigación de Mercados
Editorial UTEHA. México, 1969.
- GABALDON MEJIAS, Nestor - Algunos Conceptos de Muestreo
U.C.V. Facultad de Ciencias
Económicas y Sociales. División
de Publicaciones. Caracas, 1973.
- HARRIS, E. Edward - Investigación de Mercados
Libros McGraw-Hill. Serie Dorr
México, 1971.

HARRY, H. - Motivaciones del Consumidor
Barcelona: Hispano-Europea,

V.- B I B L I O G R A F I A

- KOTLER, Philip - COX, Keith - Estudios de Mercadotecnia
Editorial Diana, 3era. Edición
México, abril 1978.
- NEWMAN, J.W. - Motivation Research & Marketing
Management.
Boston: Harvard University Press.
- STANTON, William J. - Fundamentos de Marketing
Libros McGraw-Hill
México, Agosto 1975.

- BOYD, H.W.Jr. - WESTFALL - Investigación de Mercados
Editorial UTEHA. México, 1969.
- GABALDON MEJIAS, Nestor - Algunos Conceptos de Muestreo
U.C.V. Facultad de Ciencias
Económicas y Sociales. División
de Publicaciones. Caracas, 1973.
- HARRIS, E. Edward - Investigación de Mercados
Libros McGraw-Hill. Serie Dorr
México, 1971.
- HARRY, H. - Motivaciones del Consumidor
Barcelona: Hisponao-Europea,
1960.
- KOTLER, Philip - COX, Keith - Estudios de Mercadotecnia
Editorial Diana, 3era. Edición
México, abril 1978.
- NEWMAN, J.W. - Motivation Research & Marketing
Management.
Boston: Harvard University Press.
- STANTON, William J. - Fundamentos de Marketing
Libros McGraw-Hill
México, Agosto 1975.

LISTA DE TABLAS

<u>Tabla Nº</u>		<u>Pág.</u>
1	Aceptación/Rechazo del nuevo envase.	46
2	Principales razones de aceptación del nuevo envase.	48
3	Lugar donde consumen más refrescos.	50
4	Preferencia del refresco en lata o en botella, por consumidoras en la casa, en otro lugar o en ambos sitios.	52
VI.- <u>A N E X O S</u>		
5	Consumo en lata y en botellas por los sujetos que aceptaron el nuevo concepto.	54
6	Total consumidoras de refrescos en lata por razones prácticas en la casa y otros lugares.	56
7	Consumidoras de refrescos que aceptaron el nuevo concepto por razones prácticas.	56
8	Razones para preferir la botella.	60
9	Razones para preferir la botella de plástico.	62
10	Compran o no refrescos para llevar a paseos.	64
11	Aceptaron nuevo concepto de botella plástica.	66

LISTA DE TABLAS

<u>Tabla N°</u>		<u>Pag.</u>
1	Aceptación/Rechazo del nuevo envase.	46
2	Principales razones de aceptación del nuevo envase.	48
3	Lugar donde consumen más refrescos.	50
4	Preferencia del refresco en lata o en botella, por consumidores en la casa, en otro lugar o en ambos sitios.	52
5	Consumo en lata y en botellas por los sujetos que aceptaron el nuevo concepto.	54
6	Total consumidores de refrescos en lata por razones prácticas en la casa y otros lugares.	56
7	Consumidores de refrescos que aceptaron el nuevo concepto por razones prácticas.	58
8	Razones para preferir la botella.	60
9	Razones para preferir la botella de plástico.	62
10	Compran o no refrescos para llevar a paseos.	64
11	Aceptaron nuevo concepto de botella plástica	66

<u>Tabla N°</u>		<u>Pag.</u>
10	sujetos que compran o no refrescos para llevar a paseos.	64
12	Preferencia de refrescos en lata o en botella por consumidores en paseos.	68
13	Tipo de envase consumido en paseos por sujetos que aceptaron el nuevo concepto.	70
14	Razones de consumo de refrescos en lata durante los paseos por sujetos que aceptaron el nuevo concepto y consumen en lata para los paseos.	72
15	Razones de consumo de refrescos en botella durante los paseos.	74
16	Uso preferido para la nueva botella.	76
17	Diferencia o no encontrada entre el refresco que viene en la botella plástica y el que viene en los envases tradicionales.	78
18	Diferencia entre el nuevo envase y los actuales en el mercado por los sujetos que aceptaron el concepto.	80
19	Rechazo del nuevo concepto de envase para su uso en la casa, calle y ambos sitios.	82

<u>Tabla N°</u>		<u>Pag.</u>
20	Rechazo del nuevo producto por sujetos que consumen refrescos en lata o en botella en casa, en la calle y en ambos sitios.	84
21	Rechazo del nuevo concepto por consumidores que compran o no refrescos para paseos.	86
22	Rechazo del nuevo concepto por sujetos que compran refrescos en lata o en botellas para los paseos.	88
23	Preferencia de los diferentes tipos de envases por el total de entrevistados.	92
24	Preferencia de los diferentes tipos de envases por los sujetos que aceptaron el nuevo concepto.	94
25	Preferencia de los diferentes tipos de envases por los sujetos que rechazaron el nuevo concepto.	96
26	Preferencia de los diferentes tipos de envases por los sujetos que consumen refrescos en botellas y aceptaron el nuevo concepto.	98
27	Preferencia de los diferentes tipos de envases por los sujetos que aceptaron el nuevo	100

<u>Tabla Nº</u>		<u>Pag.</u>
37	concepto para la casa.	107
28	Distribución de las asociaciones de productos con el envase tipo A en primera mención.	103
29	Distribución de las asociaciones de productos con el envase tipo A en segunda mención.	104
30	Distribución de las asociaciones de productos con el envase tipo A en tercera mención.	104
31	Distribución de las asociaciones de productos con el envase tipo B en primera mención.	105
32	Distribución de las asociaciones de productos con el envase tipo B en segunda mención.	105
33	Distribución de las asociaciones de productos con el envase tipo C en primera mención.	106
34	Distribución de las asociaciones de productos con el envase tipo C en segunda mención.	106
35	Distribución de las asociaciones de productos con el envase tipo C en tercera mención.	106
36	Distribución de las asociaciones de productos con el envase tipo D en primera mención	107

Tabla No

Pag.

- 37 Distribución de las asociaciones de productos con el envase tipo D en segunda mención. 107
- 38 Distribución de las asociaciones de productos con el envase tipo D en tercera mención. 108

BEVERAGES

Continued from page 114

A lot of changes are going to be significantly different in the beverage containers domain in 1978 than in 1977, and next year. Containers may be smaller, thinner, lighter weight, made from plastic, capped with new closures, made from steel instead of aluminum or be two-piece instead of three.

But almost every new feature is aimed at reducing unit cost in an effort to hold down beverage cost in the consumer. Whether the consumer really notices or even cares about such changes as Orlich beer's new ring-pull closure, or Topps' plastic caps, or a seamless two-piece ballpoint beer can may be debatable, but to the packagers of these products—and their suppliers—the changes are life-and-death economics.

It's a safe bet to say that the consumer will be drinking from more two-piece cans than ever, if not gone by later markets. These show a strong surge in response—an one, although the three-piece can remains dominant. It's one safe to forecast a larger percentage of steel cans to be used for both soft drinks and beer.

Industry reports show three-piece soft-drink can shipments moving up only 17.5% from 1976 to 1977 (\$1.4 billion compared

with 1.24 billion), while the top piece can soared 35% in the same period, to 1 billion (to 9.5 billion). The pattern was even more pronounced in beer can shipments, with three-piece down 35% (6.6 billion to 4.3 billion), while two-piece jumped 167% (20.1 billion to 21.6 billion). Aluminum can shipments rose 12% (18.5 billion to 20.8 billion), whereas steel jumped by 2% (3.8 billion to 4.3 billion).

Perhaps the most significant change during beverage packaging is away from aluminum in its capacity and original price. Proof of this pudding is Reynolds' Metab' announcement that it would begin producing 2-piece draw-and-run (D&R) steel beverage containers—about as dramatic a move for the aluminum producer as one could possibly imagine. First can output will go to a Miller Brewing Co. plant in Fridville, Va., which also plans to produce two-piece steel cans in a separate line—a line, for this brewer, Reynolds will soon duplicate two production lines to steel cans at its Salisbury, N.C., plant, and plans another plant in Lynch, Va., for similar production.

Reynolds' decision was somewhat less forced by Miller, which wanted to succeed for all or perishes, whether steel or aluminum is lower and Reynolds is

desperate to eliminate a winding the cost, at which time the steel line in its plants and the one operated by Miller will be moved back to aluminum.

Beer producers are moving toward self-manufacture of cans to avoid the aluminum-steel-company "premium" over the years. To that end, Anheuser-Busch Inc. will build a capacity two-piece 12-oz steel can plant in the St. Louis area, and will also perfect its present St. Louis brewery from three-piece to two-piece cans. American Can plans to build a major new automated steel can plant in the St. Louis area as well, also perfect its present St. Louis brewery from three-piece to two-piece cans. American Can plans to build a major new automated steel can plant in the St. Louis area as well, also perfect its present St. Louis brewery from three-piece to two-piece cans. American Can plans to build a major new automated steel can plant in the St. Louis area as well, also perfect its present St. Louis brewery from three-piece to two-piece cans.

American Can will also use its 120 million 12-oz steel cans plant to supply Schlitz's requirements, starting with 800 million 2-pieces per year—a year—another boost for that one.

Many can makers predict the disappearance of the three-piece soft-drink can over the next few years. The

July, 1977



BEVERAGES

A lot of things are going to be significantly different in the beverage containers consumers drink from tomorrow, next month, next year. Containers may be smaller, slimmer, thinner, lighter weight, made from plastic, capped with new closures, made from steel instead of aluminum or be two-piece instead of three.

But almost every new feature is aimed at reducing unit cost in an effort to hold down beverage cost to the consumer. Whether the consumer really notices or even cares about such changes as Ortlieb Beer's new ring-pull closure, or Tropicana's plastic cap, or a seamless two-piece Ballantine beer can may be debatable. But to the packagers of these products—and their suppliers—the changes are life-and-death economies.

It's a safe bet to say that the consumer will be drinking from more two-piece cans than ever, if one goes by latest statistics. These show a strong surge in two-piece-can use, although the three-piece can remains ahead numerically. It's also safe to forecast a larger percentage of steel cans to be used for both soft drinks and beer.

Industry reports show three-piece soft-drink can shipments moving up only 3% from 1976 to 1977 (13.4 billion compared

with 13.8 billion), while the two-piece can soared 55% in the same period (6.1 billion to 9.5 billion). The pattern was even more pronounced in beer-can shipments, with three-piece down 35% (6.6 billion to 4.3 billion), while two-piece jumped 16% (20.3 billion to 23.6 billion). Aluminum can shipments rose 15% (16.5 billion to 18.9 billion), whereas steel hopped up 22% (3.8 billion to 4.7 billion).

Perhaps the most significant factor moving beverage packagers away from aluminum is its current and projected price. Proof of this pudding is Reynolds Metals' announcement that it would begin producing 2-piece draw-and-iron (D&I) steel beverage cans soon—about as dramatic a move for the aluminum producer as one could possibly imagine. First can output will go to a Miller Brewing Co. plant in Reidsville, S.C., which also plans to produce its own two-piece steel can on a captive line—a first for this brewer. Reynolds will soon dedicate two production lines to steel cans at its Salisbury, S.C., plant, and plans another plant in Eden, S.C., for similar production.

Reynolds' decision was more-or-less forced by Miller, which wanted once and for all to ascertain whether steel or aluminum is lower cost. Reynolds is

counting on aluminum winning the contest, at which time the steel lines in its plants and the one operated by Miller will be turned back to aluminum.

Beer producers are moving toward self manufacture of cans to avoid the aluminum-vs-steel-company "playoffs" over the years. To that end, Anheuser Busch, too, will build a captive two-piece D&I steel-can plant in the St. Louis area. A-B will also convert its present St. Louis brewery from three-piece to two-piece cans. American Can plans to build a major new automated can-making facility in the St. Louis area as well, primarily to provide cans to Anheuser Busch. The plant will produce more than one billion lightweight two-piece D&I steel cans annually on four lines. American Can presently supplies A-B with a portion of its three-piece can needs from an existing St. Louis plant. When completed, the new plant will produce 800 million 12-oz cans a year.

American Can will also use its \$20 million Fairport, N.Y., plant to supply Schlitz's Syracuse, N.Y., brewery with 800 million 2-piece D&I cans a year—another boost for that can type.

Many can makers predict the disappearance of the three-piece soldered-seam can over the next ten years. The

1978

30 July, 1978

two-piece can, they say, uses materials and energy more efficiently.

Helping the steel can make an even stronger impression in the beverage market is a new bottom configuration, the V-100 (also usable for aluminum cans), that gives new steel cans a double whammy: a beveled edge that reminds one of the Crown Cork and Seal bevel, and the expandable bottom reminiscent of American Can's Mira Form II. By using V-100, steel-can producers can reduce can weight by 100 lb per 1000 cans (in sidewall thickness).

Double necking could be another can development leading to even smaller diameter can lids. It's understood that Budweiser steel cans, to be made in its St. Louis plant, will use the double-neck configuration. It reduces the top diameter sufficiently to save 70¢ a thousand, or a total of \$6 million a year. Double necking is simply an extension of single necking, which was introduced years ago to make smaller lids and, thus, save money. By using double necking, beer producers can retain the benefits of the tall 12-oz can without time-consuming tool changing.

New bottom/lighter can

The supermarket's beverage population will also be impacted by the steel industry's plans for higher-strength steel for cans, a step that will let manufacturers produce cans with thinner sidewalls. The mills are moving from box-annealed T1 temper tinplate to new continuously annealed T3, or even T4, temper. This, plus the new V-100 bottom, can save significant amounts of steel and hopefully let fillers hold the line on beverage costs at retail. Industry observers think steel can get down to 51 lb per 1000 cans from the present 65.5 lb per 1000. Of course, aluminum cans weigh only 34 lb per 1000, which can be reduced to 30 lb using the new V-100 configuration.

The aluminum industry, too, sees further weight reductions for its cans. Alcoa, for example, feels the consumer may soon be drinking out of cans that might weigh as little as 29.4 lb per 1000 cans. Robert O'Brien, Alcoa's packaging division manager, points to bottom design as the first step in weight reduction. The Alcoa B-53 bottom profile, for example decreases a can's base diameter while maintaining bottom strength and allowing for a two-to-three pound weight reduction per 1000 cans and a gauge reduction from .0165 in. to .0135 in. The bottom is in commercial development.

By adding metal to the neck area and bottom sidewall to insure structural strength, a can maker could, he says, create a 0.0135 in. B-53 bottom, with 0.002 in. additional thickness at the bottom and neck areas and a 0.005 in. wall,

all of which would come to a 29.4-lb-per-1000-can weight.

Alcoa's also developing a new unconventional bottom design called the B-57, an ultra-lightweight beer and beverage container. The can has a flat bottom and uses "stability pads." It doesn't have a standard concave dome, but when pressurized the flat bottom will dome, causing the can to grow in height. Height depends on the bottom metal gauge. The idea is to reduce height and maintain diameter. By having an expandable bottom, the can can be shorter to meet required volume when the standard diameter is maintained.

Cans, in fact, are playing all kinds of tricks to get the business. After all, they must run hard against glass bottle producers who use lightweighting techniques to compete with can weight. This cuts down on can-weight benefits to some extent. And legislation against non-returnable containers is a definite blow to can makers, already feeling the pinch in states with such regulations.

To compete with its own society, cans take on new shapes for a variety of reasons. Vending machines cause some of the changes. To combat the rising costs of vended beverages, packagers are looking at smaller can sizes. For example, Baltimore Pepsi Cola wanted to retain the 25¢ price on its 8-oz. vending-machine-can size, but found it impossible to hold the line against competitors selling their vended product for between 30¢ and 40¢ each. To make the difference, Baltimore Pepsi redesigned its can to a slim 7-oz size, continuing to vend the product—Dad's Root Beer—at 25¢. How long or how far such changes can go on depends, of course, on reaction of the competition.

Half-pints in soft drinks have migrated to the beer industry, where A-B introduced nationally its small 8-oz Budweiser can. It's a short, stubby package much like the familiar Budweiser 12- and 16-oz cans, only in miniature. Coca Cola and Shasta Beverages use a similar package. The stubby can is a move toward added convenience and for those consumers who find the usual full 12-oz serving too much. Introduced initially in 3-piece cans, the bottler is switching to 2-piece steel and aluminum cans.

Rings of Saturn

Alcoa's new "pop top" closure, which eliminates the need for a manual bottle opener on returnables brings another dimension to convenience packaging. Named "Saturn" because of a pull-off ring that encircles the closure, the new pop top was recently put on the line at the Henry F. Ortlieb Brewing Co., Philadelphia. During market introductions, instructions for opening the Saturn were printed on bottle collars, which re-

sembled manual openers. To open the closure, consumers were told to flip the ring up with the thumb. Push over the top to a 45 degree angle. Pull straight up and off the bottle completely.

The Saturn currently caps Ortlieb's 12-oz returnable bottles in place of the standard crown finish most commonly used on small-size returnable beer packaging. Company president, Joe Ortlieb, says the company considered putting the Saturn on 7-oz returnables as well. Currently, the brewer runs the Alcoa 8 head capper at 300 bpm, although it has a 400-bpm capability.

Alcoa spokesmen, in discussing the possibility of using Saturn for soft drinks in the United States—it's being used for soft drinks in Sweden, but with less carbon dioxide than in the U.S.—feel the closure hasn't been designed to hold the necessary four volumes of carbon dioxide, but that R&D could change that.

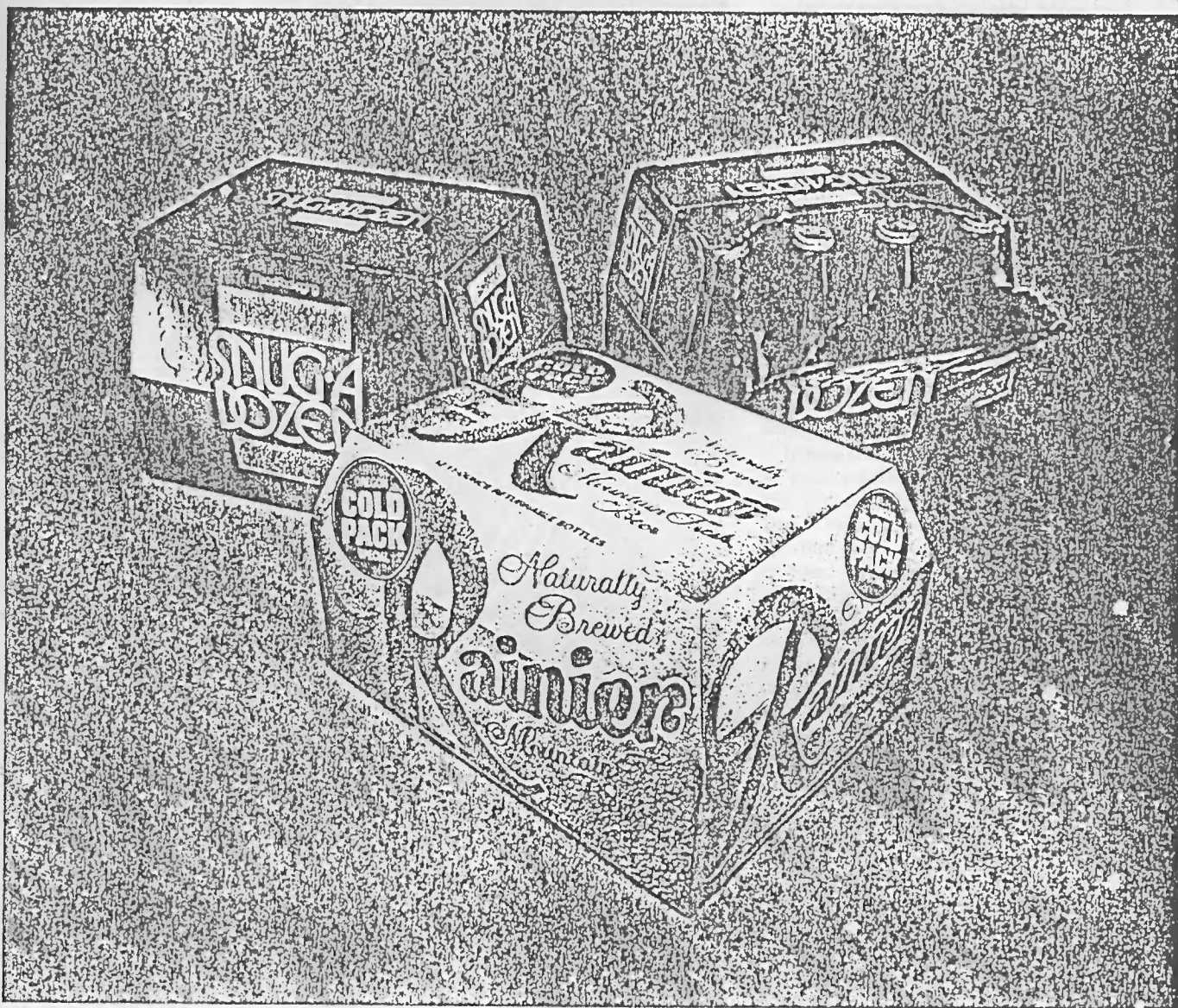
Interestingly, when Saturn was introduced into the U.S. about four years ago, a beverage firm in Oregon was interested, but legislation outlawing pull-offs and ring pulls halted its development there.

Besides opening convenience, consumers safeguard their fingers in opening beverage bottles with twist-off closures. That problem was overcome with W.H. Hutchinson & Son's new "Smoothie" aluminum roll-on cap. Outwardly resembling the Alcoa roll-on aluminum closure that has been the industry standard for years, the "Smoothie" is different in a critical way. Score marks on the skirt line up exactly with bridges around the closure, assuring smooth separation from the pillarproof-indicating grip flange ring when the cap gets twisted off. Bottom flaps remain even and smooth, avoiding sawtooth edges that could tear a consumer's skin. Several bottlers are understood to be experimenting with the closure.

A dramatic disclosure may be made soon—supposedly in midsummer—by Owens-Illinois (or its customer) about the first commercial use of the new widely publicized Obrist closure, the first plastic cap for carbonated beverages in either glass or plastic bottles. Major bottlers have been sampling the closure for many months. And now that tests have apparently paid off, commercialization seems imminent.

O-I won't breathe a word about the disclosure-to-come, except to say that the user will be a bottler of carbonated beverages, and that "O-I plans to market the cap in the U.S. in a modest way." It's understood that the first use will be on a 28-mm bottle. (Continental's is 28 mm). O-I developed and sells a capper head that allows application of the Obrist cap using an Alcoa capper.

The Obrist resealable cap was intended



Secondary packaging is viewed as another area for beverage producers to reduce costs. Rainier chose Reynolds' 6-pack holder, Cold Pack, and Miller opted for Mead's Snug-A-Dozen 12 pack. Both hold the bottles fast and speed cooling

primarily for carbonated beverages and non-pasteurized beer. It works with roll-on glass finishes currently used for the aluminum roll-on cap. The Obrist seals both on the inside and on top of finishes and can be made for both returnable and non-returnable bottles. Obrist merely says it's made of a thermoplastic material, but market observers guess that the material is a polypropylene. Obrist has said that the caps initially will cost about the same as aluminum roll-ons—about 90¢ to 95¢ a gross. However, an Obrist spokesman foresees future savings if aluminum costs continue to escalate.

One industry observer noted that Coca Cola plans to introduce a 28 mm as its next PET bottle and wondered aloud whether that bottler, Pepsi or Seven Up, might not be the first Obrist user.

PET bottles now crowd the supermarket scene, and it's possible to buy three top brands in 2-liter sizes. Pepsi and Coke are both in the New York area, and

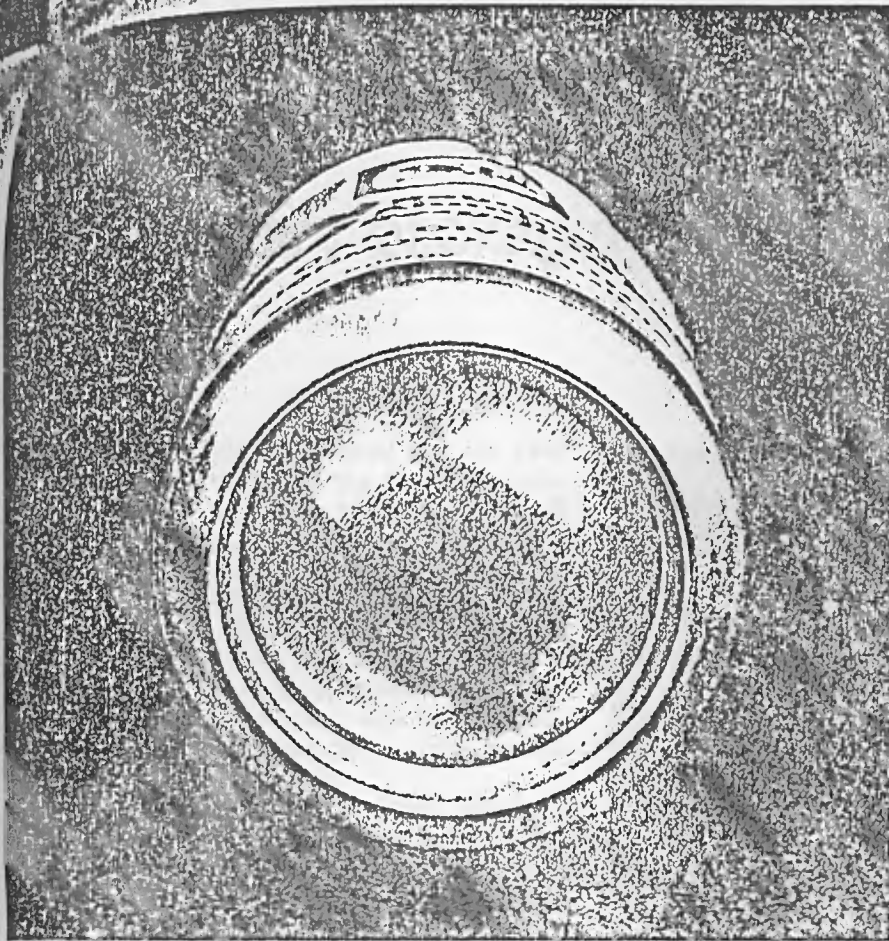
Seven Up has introduced its PET bottle in the midwest. Pepsi's bottle, from Continental Group's Plastic Beverage Bottle Div., is a one-piece container with a petaloid base, eliminating the need for a base cup. Coca Cola uses a two-piece plastic bottle with the base cup for stability. Seven Up uses both types. The future for PET has never been brighter, with consumer acceptance of the plastic bottle well developed nationally. One cloud threatening the new carbonated beverage container—the laws against non-returnables. Because plastic bottles used for beverages can't be sterilized, for reuse, they could conceivably be eliminated as a future beverage container.

There has been talk in the trade about the possibility of carbonated-beverage bottlers blow-molding the PET bottles in-line, as a captive operation. Nissei America, Inc., advertised this approach, and its ASB Series orientation stretch-blow molding machine, which injection molds,

parison heats, parison stretches and blow molds all on one machine, could be the vehicle that makes this a possibility.

Strongly touting the PET bottle, Continental promotes it as "the most energy efficient plastic beverage container." It points out that an empty PET bottle is less than one-tenth the weight of the lightest 2-liter glass container and claims the PET bottle uses 51% less energy from manufacture to in-store delivery than does a comparable 2-liter non-returnable glass bottle.

According to Continental, consumers reacted positively to the slim profile, safety aspect and novel bottom of its 28 mm one-piece bottle. It tends to bounce rather than break if dropped from a table-top height and splits rather than fragments if broken. Latest development is the 38-mm neck design used by Coke bottles and reportedly made by International Bottle Co., using Nissei machines. Coca Cola won't comment on the bottle's



Lightweighting of steel or aluminum cans is a possibility using the new V-100 bottom configuration, which allows the can to expand without going to a nonstandard size

manufacturer, nor will they give out any information on why they opted for this particular container.

Consumers may also be buying returnable glass bottles coated with transparent plastic by the end of this year, according to E. I. du Pont de Nemours & Co., Inc. The bottles are being tested by Coca Cola in the Columbus, Ga., area. Du Pont recently developed a super-strong Surlyn for returnables. In the Coca Cola tests, it is understood the material stood up well to all distribution challenges. Du Pont expects several soft drink bottlers to use the coating on their returnable bottles toward the end of '78. By using the coatings, glass-bottle plants have cut down on breakage. Now the idea is to produce the coated bottles in the bottler's plant. As with cans, the idea stems from the brewers, led by Miller Brewing, which announced last fall that it would build a bottle-producing facility in upstate New York. Coors, of course, has been the big exception to the rule, having made its own glass containers and cans for years.

A Japanese version of the coating is expected to be introduced here this year by Kyowa America Corp. The process and resin, however, are said to be completely different from Du Pont's.

Surlyn coating on returnables came about through a recent invention by Du Pont that allows application of an adhesive-like primer to the glass surface—previously, the coating could only be used on NR bottles. The adhesive binds the protective coating to the container, and is supposed to retain most glass fragments should the bottles break.

Du Pont adds that the coating withstands the caustic washes the bottle must undergo during its estimated 20-trip life.

Plastic of another kind is making news on the non-carbonated-beverage scene. Tropicana swung to its own in-house manufacture of plastic caps for all sizes of Tropicana jars and bottles, replacing metal caps. The company, however, will not discuss the closures, which it apparently makes itself.

Tropicana historically likes to control as much of its packaging needs as possible. They make paperboard cartons, glass jars, plastic cans and even their own corrugated shipping containers. However, they were never able to go into a captive metal closure operation. The turn to plastic closures can be viewed as a natural extension of the company's desire to control its own packaging destiny to as great an extent as possible.

Packaging advances aren't being made on the primary package only. More than ever, bottlers and brewers are turning more heavily to certain preferred secondary packaging. They have many choices, from paper wraps to Hi-Cone, film, and basket carriers. Bottlers are searching for economy of packaging, and several brewers have already made their choice. Rainer Brewing Co., for example, moved to the aluminum-foil Cold Pack six pack made by Reynolds Metals, for Rainier bottled beer. Miller Brewing uses Mead Packaging's Snug-A-Dozen package and system for 12-pack non-returnable glass. Snug-A-Dozen, the first system for 12-pack NR glass, grips bottles via internal construction of the 25 pt paperboard carrier, at both heel and crown. Only one handle is necessary.

It may not be long before a new type of package for concentrated fruit juice hits U.S. supermarkets as well. Rodico, Inc., Upper Saddle River, N.J., markets machines that set up paper/foil laminate cartons, then fill and seal them for concentrated-fruit packers. The equipment is used in Europe, which has accepted the new carton for juices as an alternative to cans. In 1974, when two leading Swedish juice producers opted for a new type of package for concentrated juice, nobody expected it to become so popular in the rest of Europe. The Espresso-carton by Akerlund & Rausing of Lund, Sweden, has proven to be handy and liked by consumers in Germany, the U.S., and the Scandinavian countries. Packed are orange and grapefruit juice. The basic format of the carton is 35 x 65 mm with different heights.

The outside of the carton is lacquered, the inside laminated with polyethylene-coated aluminum foil. The inside joint is treated to prevent penetration. The top and bottom wafers are laminates. Some customers have chosen a transparent wafer to allow the consumer to see contents of the package.

Advantages of the fruit juice packer are in the carton material being supplied flat, thus reducing transport and storage costs. After filling, the packages take up no more than their effectual space in storage premises and freezers. The consumer on the other hand receives a handy package, easy to store in the home freezer, easy to open and easy to dispose of when empty.

With the continuing changes in the beverage market, it seems fair to say that by the start of the next decade, if government actions don't destroy the progress made so far, beverages on supermarket shelves will look a lot different than they do today, and the consumer will have an easier-to-handle, even safer, less energy intensive, lighter container than was ever possible in the past.

Primary packaging '79: PET storms the market

Although 1978 looked like the year of plastics, with the flurry of activity in that area, 1979 and 1980 will see plastic's market penetration increase even more dramatically.

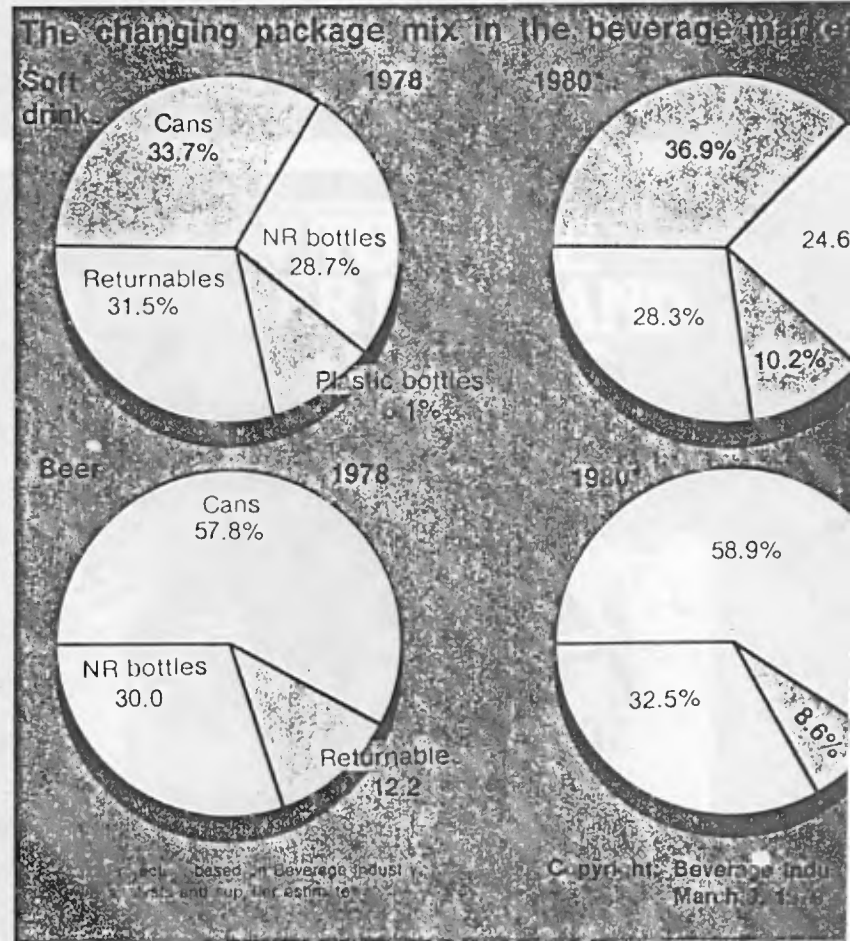
By 1980, Beverage Industry estimates that 10.2% of total soft drink packaged gallonage will be in PET containers. About two-thirds of the containers will be two-liter, with the remainder in one-liter bottles.

With total soft drink gallonage growing 5.2% annually, the can's share of that market is estimated to decline by 3.1 percentage points in 1978, but is expected to regain that loss in 1980. In the brewing industry, cans held their own, and should make slight market share gains next year.

Non-returnable glass registered a slight soft drink market share decline in 1978, (down .2 of a percent) and is expected to lose a more considerable 4.1 percentage points in 1980. Returnables continue to slide, losing 1.5 share in 1978, and expected to lose another 3.2 percentage point share in 1980. The most significant growth for glass has been in nonreturnable beer, where market share increased nearly two percentage points last year, and will grow again in 1980, to 32.5 of the beer market.

The most important packaging news of 1978, of course, was the PET bottle's phenomenal growth. Shipments of the container increased fivefold last year as bottler after bottler jumped on the plastics bandwagon. Furthermore, the PET container's 6.1% of the soft drink packaged market will increase in 1980 to about 10.2%.

Almost all estimates for the package continue to be ecstatic. As one plastics executive said, "the package is just going right through



the ceiling."

The 2-L. PET container's banner year has paved the road for plastic package diversification. Eastman Chemical Products, Inc. entered its Kodapak green resin in 1978 for products requiring a green tinted bottle. The company is currently supplying all the major bottle producers, and green bottles should account for about 16% of the total PET market by 1980.

Several other resin makers are reported to be developing green resin. Goodyear is said to be showing green resin samples to bottle makers, and might begin active

marketing of the product sometime this year or in 1980.

Most plastic bottle makers also ready to go with 1-L. containers. The package currently 15% to 20% more to use than comparable glass containers, but could hurt its growth considerably. But some observers say the high price is temporary, and is the result of expenses incurred in introducing any new product to marketplace.

Beverage Industry forecasts the 1-L. bottle will grow substantially this year, from its current .3 million gross shipments

about 4.8 million gross in 1980. One plastics executive predicted that "we'll be seeing 1-L. bottles all over the place by this summer." Another observer said the 1-L. package could grab 15% of the PET market by 1980.

Another development looming large on the plastics horizon is self-manufacture. Both Nissei America, Inc. and Cincinnati Milacron Co.'s Plastics Machinery Div. are marketing machines suitable for use in bottling plants, and a major PET-producing plant was installed in 1978 by Carolina Cannery, Inc. in Cheraw, SC, marking the industry's first large-scale captive manufacture facility.

However, one PET plastics machinery insider, who asked not to be named, said that Cheraw will prove to be more the exception than the rule. He predicted that, in the long run, "small bottlers, out in the boondocks" will be more likely to take the estimated half-million dollar plunge into self-manufacture than larger bottlers or co-op canners.

"These small guys aren't big enough to pull weight with bottler suppliers when supplies get tight, and can't always get bottles when they need them. This would be a way for them to guarantee their supplies. Also, the little guys are really getting killed with freight expenses in getting the bottles to the plants," he said.

Jack Dorsey, president and CEO of Dorsey Corp., which owns Sewell Plastics, agreed that self-manufacture is "a very real possibility" two or three years from now.

He noted that his company's contracts extend from three to five years henceforth, and doubted customers would be going into captive manufacture this year or next for that reason.

He also cautioned that "if I were a bottler, I'd wait until the technology of producing these bottles settles down to one machine that produces a reliable, uniform product."

He said some bugs still need to be worked out of PET-producing machines. Some of the past problems noted by Pollock and other insiders include base cups that are cracked or fall off, and excessive acid levels in the bottles. Most agree that the majority of production difficulties have been resolved.

Soft
(in billion)

Type
Soft dr
Steel
Aluminum

Total

Beer
Steel
Aluminum

Total

Total b
soft

HOW TO MAKE THE BEER LAST, AND LAST AND LAST.

NEW HALF GALLON

Some analysts see growth potential for large beer containers. Cincinnati's Schoenling Brewery has successfully marketed this 64-oz. bottle for a year and a half.

Soft
(in million)

Type/s
Soft dr

Under 1
10-15 oz
16 oz.
17-32 oz
Over 33

Total N

Returne

Plastic

2-Liter
1-Liter

Total so
drink

Beer
Under 11
11-15 oz.
16 oz. an

Total NF

Returnab

Total be
bottle

*Projected, by
analysis, an

As can be expected, the PET container's gain was the glass container's loss in 1978, and that trend will continue into 1980.

Family-sized soft drink bottle shipments dropped about 24% in 1978, and overall nonreturnable shipments were down 5%. Return-

able shipments were down 15%. In 1980, Beverage Industry predicts another 18% drop for returnable bottles. Nonreturnable soft drink bottle shipments will rise in 1980, but not significantly.

However, brewer use of nonreturnable 12-oz. glass increased

Drink and beer can shipments

(in millions of containers)

	1975	1977	1978*	1980*
Soft drinks	14.0	16.9	16.2	17.8
Beer	2.5	6.8	9.7	12.5
Total	16.5	23.7	26.9	30.3
Nonreturnables	12.3	9.0	8.3	9.1
Returnables	13.8	18.9	20.0	21.0
Total	26.1	27.9	28.3	30.1
Per capita	42.6	51.6	55.2	60.4

Drink and beer bottle shipments

(in millions of cases)

	1976	1977	1978*	1980*
Soft drinks	2.1	2.1	2.7	3.7
Beer	20.4	22.8	22.2	26.1
Total	16.4	18.1	16.9	16.0
Nonreturnables	10.6	9.6	9.5	8.9
Returnables	6.9	7.9	5.9	3.2
Total	56.4	60.3	57.2	57.9
Per capita	8.7	7.2	6.1	5.0
Nonreturnables	—	—	5.6	8.95
Returnables	—	9	3	4.8
Total	65.1	68.4	69.2	76.65
Soft drinks	19.1	20.7	19.3	15.8
Beer	53.4	63.1	83.3	92.9
Total	4.8	5.4	5.2	4.3
NR	77.3	89.2	107.8	113.0
Returnables	4.7	3.5	3.8	3.0
Total	82.0	92.7	111.6	116.0

Copyright: Beverage Industry
March 8, 1979

dramatically last year, with shipments jumping 20%. The non-returnable's total market share in beer increased from 26.8% to 30.5% last year.

In addition, NR 12-oz. shipments will jump an additional 11% in 1980. Overall NR shipments to the

beer industry are projected to rise 5% by next year. This growth is due to heavy promotion of the 12-oz. package by brewers, which observers say will continue. In 1980, NR glass will have 32.5% of the beer market, up nearly six percentage points from its 26.8% in

1977.

Another optimistic note being sounded in the glass industry is Owens-Illinois' successful introduction of its single-service and Contour-Pak packaging.

One industry analyst predicts that Contour-Pak volume will exceed three million gross this year. Growth of the package will come at the expense of cans, its only direct size competitor.

However, another observer agreed that while this package will do well, mainly because of its cost advantages to bottlers, its growth will not do more than offset losses in the small, NR soft drink bottle category.

Nonreturnables commanded 28.7 of the 1978 soft drink market, down from 28.9% in 1977. In returnables, however, sales were pegged at 31.5% of the market, down from 33.5% in 1977.

Further, beer returnables went down 3.5 percentage points last year, and will lose another 3.6 points this year, declining to 8.6% of the market in 1980.

With the exception of a 3.1 percentage point decline in soft drink can sales this year, cans have continued to hold stable ground in total beverage market share. However, heated competition between steel and aluminum continues, with no winner yet in sight. In the soft drink industry, steel continues to dominate in total shipments.

However, steel shipments in 1978 rose 9%, while aluminum shipments grew 42%.

Beverage Industry projects that aluminum shipments will grow 28% in 1980, while steel shipments will increase over nine percent.

In the brewing industry, steel shipments decreased seven percent in 1978, and aluminum shipments rose five percent.

As these varying figures demonstrate, the perennial battle for dominance between steel and aluminum remains a tossup. The major factor in the 1980's dictating which metal is more economical will be energy.

One industry analyst, H. Edward Schollmeyer of Paine Webber Mitchell Hutchins Inc., recently predicted that, with regard to cans, "the packaging chess game of the future will involve recycling and control over costs and energy