



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Especializaciones en Ciencias de la Administración

Tesina

La función del empaque, envase y etiqueta como medio
persuasivo en los puntos de venta

Para obtener el grado de:

Especialista en mercadotecnia

Presenta: **José Eduardo Villegas Sánchez**

Tutor: **José Raúl de Córdova Conde**

México, D.F. a 13 de Febrero del 2012.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“La función del empaque, envase y etiqueta como medio persuasivo en los puntos de venta”

I.	Introducción.....	4
II.	Metodología.....	8
III.	Antecedentes.....	9
IV.	Análisis de la situación.....	10
	1. Aspectos generales del producto.	
	1.1. Definición y clasificación del producto	11
	1.2. Niveles de producto.....	13
	2. Comportamiento del consumidor.	
	2.1. Ventajas de conocer el comportamiento del consumidor.....	15
	2.2. Ventaja competitiva.....	16
	2.3. Las necesidades.....	16
	2.4. Jerarquía de necesidades de Maslow.....	17
	2.5. Posicionamiento de productos.....	18
	2.6. Proceso de decisión de compra.....	21
	3. Empaque, envase y etiqueta de los productos.	
	3.1. Historia del empaque, envase y etiqueta.....	24
	3.2. Definición y aspectos generales del empaque, envase y etiqueta.....	25
	3.2.1. El empaque.....	25
	3.2.2. El envase.....	27
	3.2.3. La etiqueta.....	32

4. Merchandising.	
4.1. Definición de Merchandising.....	36
4.2. Orígenes del merchandising.....	36
4.3. Ventajas del merchandising.....	37
4.4. Elementos del merchandising.....	38
4.5. Comercio tradicional y comercio de autoservicio; definición, ventajas y desventajas.....	39
4.5.1. Comercio tradicional.....	39
4.5.1.1. Ventajas del comercio tradicional.....	39
4.5.1.2. Desventajas del comercio tradicional.....	39
4.5.2. Comercio de autoservicio.....	40
4.5.2.1. Ventajas del comercio de autoservicio.....	41
4.5.2.2. Desventajas del comercio de autoservicio.....	41
4.5.3. Comercio de sistema mixto.....	42
4.6. La distribución de la superficie de ventas en una tienda.....	43
4.6.1. Puntos calientes y puntos fríos de una tienda de autoservicio.....	44
4.7. Exposición del producto en los estantes.....	46
4.8. El lineal.....	47
5. Productos enlatados; generalidades y aspectos de importancia.	
5.1. Definición de un producto enlatado.....	50
5.2. Historia del enlatado.....	50

5.3. Ventajas que ofrecen los productos enlatados.....	51
5.4. Proceso del enlatado de un producto.....	52
6. Conclusiones.....	55
7. Fuentes de información.....	56
8. Anexos.	
8.1. Glosario.....	59
8.2. Plan de trabajo.....	61

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es un tema que ha tomado mayor importancia en el mundo de las empresas; como se sabe, toda empresa está destinada a satisfacer las necesidades de un mercado determinado a través de la creación de bienes o servicios.

En la actualidad ante un mundo globalizado la empresa debe ver más allá que una simple “satisfacción de necesidad”, ya que cualquiera puede cubrir las necesidades de un mercado de la misma forma, por lo tanto si una empresa desean alcanzar el éxito necesariamente tienen que generar una diferenciación respecto a su competencia, siendo aquí donde la mercadotecnia toma su valor:

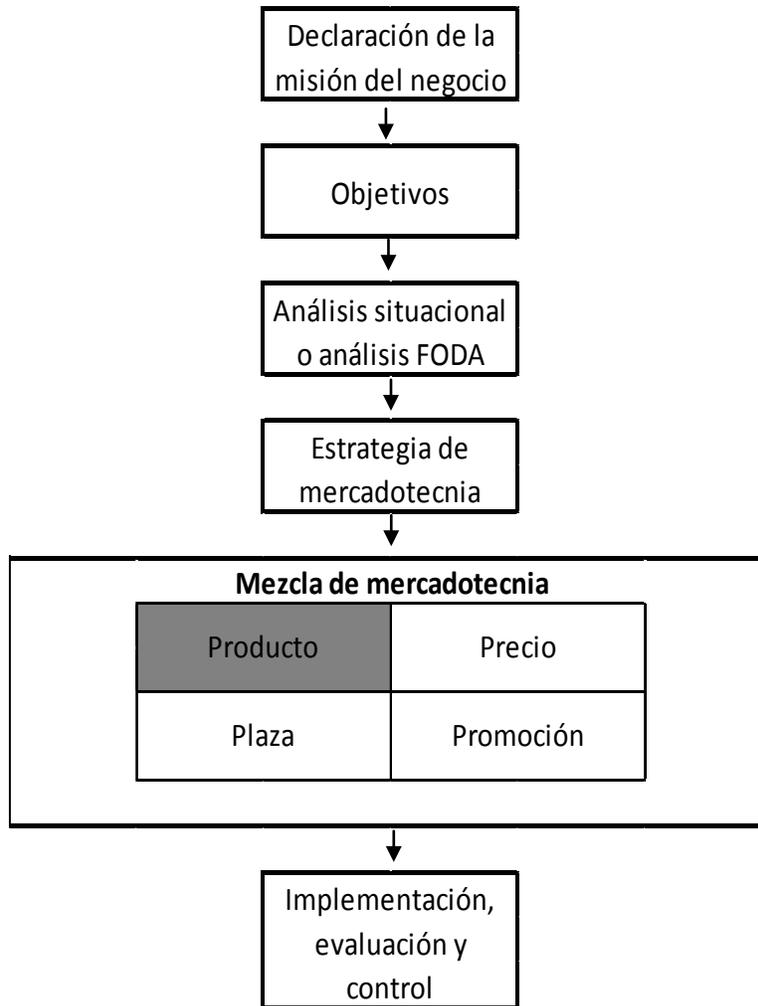
Mc Daniel define a la mercadotecnia como el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa.

Con base a la definición anterior entonces se tiene que la mercadotecnia ayuda a las empresas y organizaciones a diferenciarse de la competencia en el proceso de planeación y ejecución de todas aquellas actividades orientadas a la satisfacción de una necesidad.

La planeación de marketing es una herramienta que la mercadotecnia utiliza para examinar la información sobre el medio ambiente interno y externo de la empresa (comportamiento del mercado, competencia, situación de la empresa, etc.) a fin de conseguir un análisis general de la situación actual de la empresa que permita tomar decisiones y crear una ventaja competitiva. Toda la información obtenida de la planeación estratégica al momento de plasmarla en un documento dará como resultado un plan de marketing lo cual es el documento que actúa como un manual de actividades con el mismo fin de tomar decisiones para crear una ventaja competitiva.

De manera muy general se hablará de los elementos que contiene un plan de marketing:

Todo plan de marketing debe incluir una declaración de la misión del negocio, objetivos, análisis situacional o análisis FODA, estrategia de marketing y una implementación, evaluación y control (ver imagen).¹



1. La *declaración de la misión del negocio*; es la visión a largo plazo de la empresa.
2. *Objetivos*; se refiere a los alcances que se pretende alcanzar con el documento y las actividades de mercadotecnia.
3. *Análisis situacional o análisis FODA*.- es el análisis situacional de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa.

¹ Si se desea obtener mayor información consultar el libro "marketing", Lamb, Hair, MC Daniel, edit. Thomson, 6ta. Edición, 2002.

4. *Estrategia de mercadotecnia.*- refiriéndose al conjunto de actividades de mercadotecnia orientadas a satisfacer un mercado.
5. *Implementación, evaluación y control.*- Son las actividades que se realizan al momento y después de aplicar las estrategias establecidas.

Como se puede observar en la imagen anterior la estrategia de mercadotecnia abarca elementos de gran importancia como el producto, precio, plaza y la promoción, dando origen a la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia se puede definir como el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. ²

La mezcla de mercadotecnia entonces abarca todas aquellas decisiones que la empresa hace sobre el precio, plaza, producto y promoción con el objetivo principal de poner el beneficio a disposición del consumidor de la mejor manera posible (ver imagen).



Las estrategias del *producto* son aquellas decisiones sobre la calidad, diseño, características, variedad, envase, marca, tamaños, garantías, servicios y devoluciones entre otros elementos de importancia. Son la combinación de todos los aspectos que la empresa ofrece al mercado en el producto.

Las estrategias de *precio* son aquellas decisiones sobre los descuentos, periodos de pago, condiciones de crédito (dependiendo del producto), etc. Son todos aquellos aspectos que relacionan al producto con el dinero.

Las estrategias de *plaza* son todas aquellas decisiones sobre los canales de distribución, cobertura, surtido, ubicación, inventarios, transporte y logística del producto. Son las actividades que la empresa realiza para poner el producto a disposición del consumidor.

Las estrategias de la *promoción* se refieren a todas las decisiones sobre la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. Son aquellas actividades que comunican los beneficios del producto motivando al consumidor a adquirirlo.

Cada empresa tiene su propia decisión sobre el manejo de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) y el éxito de ellas recae directamente en que tan bien se planteen y se sigan estas decisiones. Un producto tal vez pueda ofrecer el mismo beneficio que el de la competencia, sin embargo en todo este proceso se puede dar la diferenciación marcando la ventaja competitiva dando como resultado el posicionamiento del producto y el éxito.

METODOLOGÍA

Planteamiento del problema

¿Es importante el papel que juegan el empaque, envase y/o la etiqueta como medio de persuasión al momento de elegir un producto en los puntos de venta?

Hipótesis

El envase y la etiqueta son el punto más importante para generar una venta, ya que son el contacto directo que el consumidor tiene con el producto, y si no atraen su atención o no logran generar un gusto, el consumidor optará por elegir otros productos que satisfagan la misma necesidad.

Objetivos

- Mostrar la importancia que tiene el empaque, envase y el etiquetado al momento de que un consumidor elija un determinado producto, a través del diseño y capacidad de persuasión que estos mismos ejerzan.

ANTECEDENTES

El hombre siempre ha tenido la necesidad de alimentarse; en tiempos de la prehistoria siempre consumían productos que encontraban a su paso y ante la necesidad de mantener frescos sus alimentos estos utilizaban envases naturales como hojas, conchas, árboles, pieles de animales, pelos entre otras cosas.

Conforme el hombre ha evolucionado los envases también lo han hecho del mismo modo, en un principio en el año 1200 AC se empleaba el vidrio para conservar sus alimentos; en el año 500 AC el papel tomo importancia en Egipto y Grecia para almacenar sus productos; en el año 1200 de la era actual se comenzó a utilizar la hojalata para realizar la misma función del papel y el vidrio y fue hasta la mitad del siglo XIX donde se descubrió el plástico.

Nicolás Appert desarrollo el proceso de envasado en el año de 1810 utilizando recipientes de vidrio, buscando una mejor conservación y esterilización en los alimentos consiguiendo mantener los productos más frescos y saludables durante más tiempo.

Las empresas al darse cuenta de la gran necesidad de mantener sus productos frescos y saludables comenzaron a darle mayor interés al desarrollo del envase, de esta forma se fueron desarrollando mejores envases que aparte de su conservación y esterilización, también les ha permitido mejorar su transportación, su imagen y apariencia para comercializarlo de una forma más eficiente.

Posteriormente los comerciantes al ver la gran necesidad de diferenciar un envase con respecto a otro, empezaron a utilizar la etiqueta para identificar más fácilmente los productos.

A mitades del siglo XX el envase y la etiqueta ya se vieron como un instrumento promocional y no solo como un medio para identificar o proteger el producto.

Las empresas en la actualidad le han dado mayor importancia a estos dos elementos, ya que para alcanzar el éxito en un mercado tan competido, se debe empezar necesariamente por el envase y la etiqueta, debido a que el primer contacto que tiene el consumidor con el producto se da en el punto de venta donde la imagen y el diseño es elemental para generar una venta.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El envase y la etiqueta desde sus orígenes hasta la época actual han ido evolucionando y adaptándose a las diversas necesidades del mercado, desde un inicio solo servían para proteger, conservar, informar e identificar el producto.

Actualmente el envase se ve como un medio de protección y conservación, permite una mejor transportación, proporciona información básica sobre el producto, permite dar seguimiento poscompra, genera publicidad en los puntos de venta, diferencia el producto de otros de la misma categoría y motiva al consumidor a adquirirlo.

La etiqueta aparte de utilizarse como un medio de identificación y presentación, también cumple con las funciones de almacenamiento, transportación o venta con el código de barras; sirve como medio de persuasión para el consumidor; muestra información importante sobre el producto y la empresa quién lo fabrica, entre otras cosas.

Para conseguir que el consumidor se sienta atraído e identificado con una marca necesariamente se tiene que desarrollar el producto, adaptándose a las necesidades y gustos del mercado. El desarrollo del producto puede beneficiar principalmente a dos partes:

- El consumidor.

Un producto mejorado satisface mejor las necesidades y deseos de un consumidor, adaptándose a sus gustos y preferencias; un consumidor se identifica más fácilmente con un producto que sea de su agrado o preferencia.

- La empresa.

El desarrollo del producto le ayuda a la empresa a incrementar la capacidad competitiva, reemplazar o revitalizar los productos, defender y aprovechar los mercados ya abarcados y principalmente permite adaptarse a cambios en gustos y costumbres del mercado.

El consumidor es la razón principal por la cual se desarrollan los productos y es por esto que la empresa siempre debe estar al tanto de los cambios que lleguen a surgir en el mercado. El desarrollo del producto permitirá a que el producto se posicione en la mente del consumidor llevando a la empresa al éxito.

ASPECTOS GENERALES DEL PRODUCTO

Como se sabe el objetivo general de cualquier empresa es el de satisfacer las necesidades de un mercado en específico buscando a su vez un beneficio propio lucrativo; existe una infinidad de necesidades que una persona puede tener, sin embargo para cada una de estas necesidades siempre existe una empresa que las cubre a través de un servicio o un producto.

Debido a la gran variedad de productos que existen en un mercado es preciso que una empresa identifique exactamente la necesidad que desea cubrir, para que de esta forma los productos que se ofrezcan tengan características únicas y esenciales que la empresa pueda ofrecerle a sus consumidores.

Definición y clasificación del producto

Philip Kotler y Gary Armstrong definen a un producto como “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”

Un producto puede ser cualquier bien tangible o intangible (productos o servicios) que cubra una o más necesidades de un mercado en específico que está dispuesto a pagar a cambio de ese producto; los productos se pueden clasificar por:

- Según su duración:
 - Perecederos.- Son todos aquellos que no cuentan con un tiempo largo de duración (por lo general 15 días como lácteos, fruta, etc.).
 - Semiperecederos.- Estos productos tienen una duración mayor a seis meses (aceites, leche entera, etc.).
 - Duraderos.- El tiempo es mayor a 1 año (cereales, enlatados, etc.).

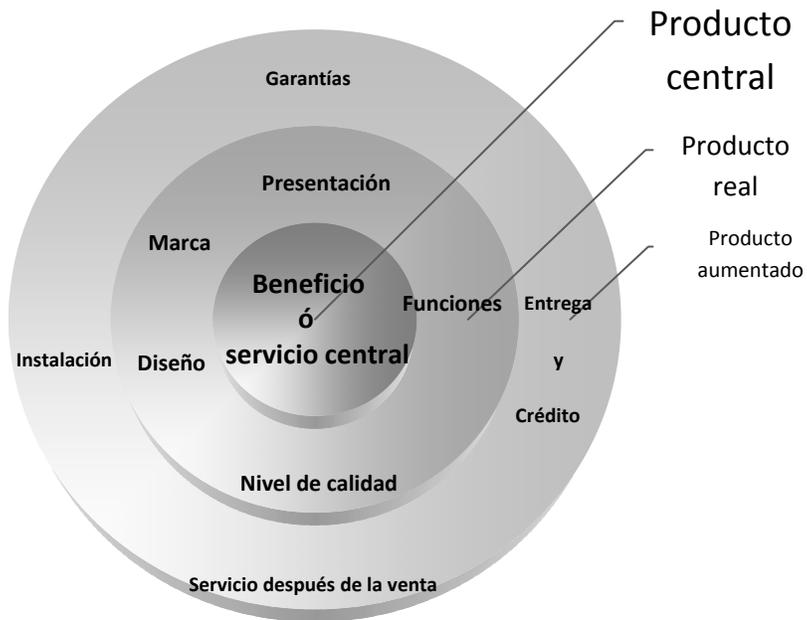
- Según su uso:
 - Consumo.- Son aquellos productos destinados a ser utilizados por un consumidor final (familias, hogares, etc.).
 - Industriales.- Son aquellos productos que se compran para la producción y fabricación de otros bienes.
- Según su hábito de compra:
 - Por conveniencia:
 - Básicos.- Son productos que se utilizan con frecuencia. (jabón, galletas, etc.).
 - Por impulso.- Son aquellos productos que se compran sin una planeación previa y que generalmente se exhiben en varios puntos de venta (revistas).
 - Por urgencia.-Se buscan para cubrir necesidades inmediatas (medicamentos, sombrillas, etc.).
 - Por comparación:
 - Por especialidad.- Este tipo de productos tienen ciertas características específicas donde los consumidores están dispuestos a hacer un gran esfuerzo para adquirirlos (artículos lujo).
 - No buscados.- Son bienes que el consumidor desconoce o que el consumidor si conoce pero no hace ningún esfuerzo para adquirirlos (servicios financieros, agencias de viaje).

Para fines de estudio de esta tesina se analizarán los productos enlatados de “La costeña” que son bienes de consumo, duraderos y básicos ya que son productos alimenticios.

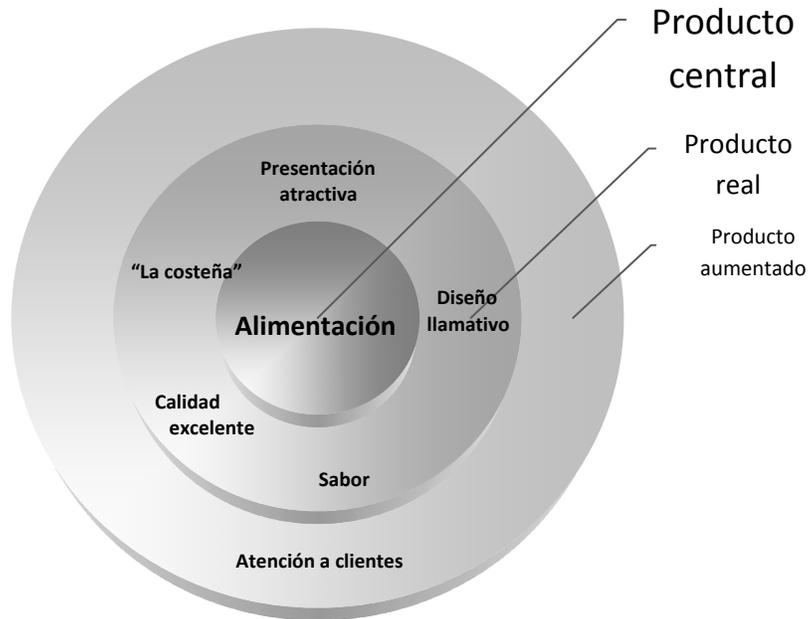
Niveles de producto.

Debido a la alta competitividad la empresa debe distinguir su producto al de la competencia; cualquier producto estará compuesto de 3 niveles:

1. En el *producto central* se encuentra el servicio o beneficio principal que el producto ofrece.
2. En el nivel del *producto real* se ven características como la presentación, la función, la marca, los niveles de calidad y el diseño del producto.
3. En la etapa de *producto aumentado* se tienen aquellos beneficios que por lo general van siempre después de la compra: Instalaciones, entrega y crédito, garantías etc.



“La Costeña” tiene como beneficio central el satisfacer la necesidad básica de alimentación; como producto real se tiene a la marca “La Costeña”, la forma de la lata, el diseño de su etiqueta, colores, imágenes impresas, sabor, etc.; y como producto aumentado se ven cosas como el servicio de atención a clientes.



La mezcla correcta de estos tres niveles da como resultado la diferenciación de un producto con respecto a otro, ya que a pesar de que existen varios productos ofreciendo el mismo beneficio, existen los niveles de “producto real” y “producto aumentado” que permiten distinguirse de la competencia. Cada empresa tiene una marca distinta, una imagen distinta y un servicio totalmente distinto y dependiendo de que tan bien se manejen estos niveles podrá ayudar al producto a posicionarse en un mercado con mayor facilidad.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El éxito de una empresa no radica solamente en que el producto o servicio cubra una necesidad, también es necesario considerar al factor humano ya que es un ser capaz de decidir y elegir la mejor opción que crea más conveniente, por eso es de gran importancia que la compañía conozca los gustos y preferencias de su mercado, para ofrecer de la mejor forma el beneficio y que no solo cubra una necesidad, sino que aparte se adapte a los gustos y preferencias de cada mercado.

El comportamiento del consumidor consiste en entender, explicar y predecir las acciones que el ser humano opta como consumidor de un producto. Este comportamiento es muy impredecible ya que cada individuo cuenta con gustos y preferencias totalmente distintas, sin embargo hay ciertas características que todo ser humano espera de cualquier producto o servicio, el cual es recibir un beneficio que cumpla con las expectativas preevistas, por eso mismo conocer el comportamiento del mercado le permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos de una forma más efectiva.

Ventajas de conocer el comportamiento del consumidor.

El conocer el comportamiento del consumidor permitirá:

- Ayudar a la toma de decisiones y a realizar una planeación estratégica de la empresa.
- Explicar el motivo de compra de un individuo contestando las preguntas de ¿porqué? Y ¿cómo? Para conocer la actitud de compra de los consumidores.
- Informar sobre los gustos y preferencias cada vez más inestables del consumidor, para generar cambios al producto en caso de que sea necesario.

Ventaja competitiva.

Una ventaja competitiva es el conjunto de actividades únicas que cada compañía posee y que generan una condición favorable respecto a la competencia. La ventaja competitiva se puede dar de 2 formas distintas:

1. Ventaja competitiva de costo.

Como su nombre lo indica este tipo de ventaja se da gracias al manejo de materia prima de bajo costo, permitiéndole a la compañía vender productos a más bajo costo que la competencia conservando márgenes de utilidades.

2. Ventaja competitiva de diferenciación.

Se da cuando la compañía ofrece algo adicional y valioso en el producto o servicio y que la competencia no tiene. La ventaja competitiva por diferenciación puede venir de dos orígenes:

- *Impresiones de valor.*- Son las características de un producto o servicio que generan valor adicional al producto; por ejemplo una caja de regalos con colores llamativos, presentación más innovadora, etc. tendría una mayor impresión de valor que una caja de regalos sin esas características.
- *Productos aumentados.*- Son aquellas características que se ofrece en el producto o servicio y que el consumidor no esperaba. Por ejemplo la garantía de un año de un televisor puede ser una ventaja respecto a un televisor con garantía de medio año de la competencia.

Las necesidades

Una necesidad es una sensación de carencia en un individuo que a su vez genera el deseo de satisfacerla. Las necesidades pueden ser de dos tipos:

- Primarias

Es totalmente fisiológica y abarcan necesidades desde la alimentación, vivienda, sexo etc. que son elementales para que un individuo sobreviva.

- Secundarias

Las necesidades secundarias son aquellas que se adquieren por determinada situación psicológica en la que el individuo se encuentre. Se tiene de ejemplo el autoestima, prestigio, afecto, aprendizaje, etc.

Jerarquía de necesidades de Maslow.

La teoría de Maslow es una pirámide que consta de 5 niveles donde las necesidades más altas se dan cuando las anteriores están satisfechas.



Como se puede observar en la pirámide anterior cualquier individuo tiene como necesidades principales el alimento, vivienda, sexo y descanso (entre otras), que son elementales para sobrevivir sin importar el estilo de vida, cultura, nivel socioeconómico, religión, etc., posteriormente en los peldaños superiores se tienen necesidades psicológicas que no son elementales para sobrevivir (como lo son las fisiológicas), sin embargo si no se cubren crean un comportamiento de insatisfacción que hace que el individuo haga por satisfacerlas de cualquier forma posible.

Siguiendo el ejemplo que expongo en esta tesina, los productos “La costeña” cubren una necesidad plenamente primaria de alimentación, ubicada en el primer nivel de la pirámide lo

que hace que el producto sea buscado por el mismo consumidor por la necesidad de alimentarse, sin embargo este tipo de producto tiene mucha competencia y es aquí donde el producto puede ayudarse del posicionamiento para generar una ventaja sobre su competencia.

Posicionamiento de productos

Para explicar este tema es necesario hablar de la percepción; la percepción se puede definir como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo³.”

Con base en la definición anterior la percepción es entonces la imagen que capta y retiene un individuo de cualquier experiencia, ya sea positiva o negativa, que haya vivido en un momento determinado.

Si se analiza el tema de la percepción desde el punto de vista del consumidor entonces se tendrá como resultado una “diferenciación”; al momento de adquirir un bien siempre existen motivos o razones por las que un individuo selecciona un producto, esta diferenciación se da gracias a esa percepción que cualquier persona puede tener a causa de una experiencia que se puede dar al momento de compra o por una compra realizada anteriormente. La percepción entonces permitirá que un consumidor identifique y reconozca un producto de otro, dando origen a un “posicionamiento de productos y marcas”.

Kotler define al posicionamiento como “la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”⁴.

El posicionamiento se puede entender entonces como la imagen que un producto ocupa en la mente de un consumidor. En la actualidad un producto bien posicionado es aquel que con la ayuda de su marca crea expectativas de beneficio superior a las de su competencia directa en un consumidor.

El posicionamiento se puede dar estratégicamente de 5 formas distintas:



- Posicionamiento de sombrilla.

Este tipo de posicionamiento se da de una forma general; desde la imagen de la empresa hasta la línea de productos que ofrece. El ejemplo más común que se puede observar se da en la compañía de General Motors, el cual la marca GM como tal y todas sus divisiones (Chevrolet, Hummer, Cadillac, etc..) tienen un nivel de calidad respaldados bajo una sola marca.

- Posicionamiento frente a la competencia.

Cuando una organización diferencia sus productos o servicios mencionando los beneficios que ofrece y destacando la carencia de la competencia. La pasta dental "Colgate" ofrece 12

beneficios en una misma pasta dental, que a diferencia de su competencia “Crest” no tiene, dando un posicionamiento frente a la competencia.

- Posicionamiento basado en un beneficio específico.

Las organizaciones se apoyan de los beneficios principales que ofrecen en su producto de manera estratégica con fines de mejorar la imagen. Este tipo de posicionamiento se puede observar en la televisión de paga, donde por un lado la compañía “DISH” destaca la ventaja de su precio inferior al de su competencia “SKY” con la misma calidad.

- Búsqueda de una posición “no ocupada”.

Esta estrategia se puede desarrollar en un mercado muy competitivo; la empresa busca un nicho y posiciona su marca con un buen slogan que sirva para atraer ese nicho que todavía no está explotado. Por ejemplo en marcas de autos muy privilegiadas; Ferrari, Lamborghini, etc.

- Cobertura de varias posiciones.

La organización crea una imagen en una línea de productos; aunque los productos den el mismo beneficio central, se distinguen uno de otro ofreciendo más ventajas en determinadas características, por ejemplo en un shampoo el beneficio central es el de lavar el cabello, sin embargo, existe un shampoo que ayuda a controlar la caída del cabello, otro para la caspa, otro para fortalecer, etc. perteneciendo a la misma marca.

La marca se utiliza para diferenciar a los productos de una organización respecto a su competencia y hace que un consumidor se identifique con un producto creando la costumbre de adquirir siempre la misma marca; por lo tanto aquellas características que el producto ofrezca a su mercado (precio, marca, diseño del envase, colores, beneficios, servicio y atención, etc.) harán del posicionamiento una buena estrategia para alcanzar el éxito.

Proceso de decisión de compra.

Independientemente del producto que se compre, todo consumidor debe pasar por un proceso de decisión al momento de adquirirlo; este proceso consta generalmente de 6 pasos:



1. Reconocimiento de una necesidad.

El consumidor reconoce una sensación de carencia y es impulsado a satisfacerla.

2. Elección de un nivel de participación.

El consumidor decide el tiempo y el esfuerzo a invertir para satisfacer la necesidad.

3. Identificación de alternativas.

El consumidor identifica las ventajas y desventajas que los productos ofrecen ante el mismo beneficio.

4. Evaluación de opciones.

El consumidor evalúa las ventajas o desventajas de elegir un producto u otro.

5. Decisión.

El consumidor decide si compra o no el producto que anteriormente evaluó y que identificó como la mejor opción.

6. Comportamiento poscompra.

El consumidor busca la necesidad de haber seleccionado la mejor opción de compra.

Este proceso de seis pasos se presenta en todos los consumidores que adquieren un producto que por lo general es desconocido para ellos; como se sabe una tienda por lo general siempre ofrecerá más de dos opciones de producto que cubra una misma necesidad, por ejemplo, siempre existirán dos o más marcas distintas de agua, por lo tanto es aquí donde el cliente necesariamente se ve influido por algún aspecto ya sea físico o de imagen del producto al momento de verlo en el estante, haciendo que el cliente pase por este proceso de seis pasos mencionado anteriormente donde realizan una comparación y selección de los productos que cubran la necesidad del consumidor.

En muchos de los casos no siempre se siguen estos seis pasos, cuando el producto ya está bien posicionado en la mente del consumidor, las etapas de elección de un nivel de participación, identificación de alternativas, evaluación de opciones y la decisión ya no son realmente necesarias para adquirir el beneficio dando como resultado un proceso de 2 pasos:



Cabe mencionar que en la etapa de identificación de alternativas y evaluación de opciones la presentación del producto (el empaque, envase y/o etiqueta) pueden ser decisivos para un consumidor al momento de seleccionar el producto, ya que muchas veces el consumidor se siente atraído por la forma o los colores que se utilizan en el producto dando como resultado final una identificación y posicionamiento del producto.

En este caso la etiqueta y el envase de los productos “La Costeña” pueden ser decisivos para generar una compra, principalmente en las etapas de decisión de alternativas, evaluación y decisión, donde el consumidor lo primero y más importante que ve en los anaqueles es el diseño físico del producto. “La costeña” utiliza un color muy llamativo que a diferencia de sus competidores no tienen y que al momento de que el consumidor lo observe en el estante puede ser decisivo para que este sea adquirido en lugar de otros.

EMPAQUE, ENVASE Y ETIQUETA DE LOS PRODUCTOS

Toda aquella empresa que se dedique a comercializar productos necesariamente tiene que hacer uso de algún tipo de recipiente que proteja directamente el contenido (independientemente si este sea un líquido, sólido o gaseoso) ya que desde el momento en el que se produce en una fábrica y durante todo el proceso de traslado hasta el consumidor final existen factores que pueden deteriorar el producto por eso es necesario que se encuentre en óptimas condiciones.

Historia del empaque, envase y etiqueta.

El estado del producto en el punto de venta es la característica más importante por la que un consumidor adquiere un bien; un producto siempre debe estar en perfectas condiciones, ya que aunque el cliente se sienta identificado con la marca este no se venderá si tiene un defecto en cuestión de presentación e imagen en el punto de venta (empaques, envases deteriorados o maltratados).

Las organizaciones al ver la gran necesidad de ofrecer productos en óptimas condiciones empezaron a desarrollar los envases y los empaques buscando una forma de proteger mejor sus productos.

El origen del envase remonta poco antes del siglo XIX donde los productos se ofrecían en tiendas pequeñas o mercados; estos productos se encontraban expuestos al aire libre sin ningún tipo de protección, por lo que muchas veces era la causa principal de que se echaran a perder o se maltrataran más fácilmente. Los consumidores elegían los productos sólo por que se encontraban cerca de ellos, más no por su calidad o apariencia, aparte no contaban con otro medio de motivación de compra más que única y exclusivamente la labor de venta que realizaba el vendedor. Los comerciantes al darse cuenta de todos estos detalles, comenzaron a utilizar lo que hoy en día conocemos como empaques y envases como medios de protección de los productos y sobre todo, tomaron mayor importancia a la forma como se mostraban al cliente en los puntos de venta.

El envase sufre un cambio radical después de la revolución industrial; se empieza a utilizar como un medio publicitario, ya se hace uso de marcas para distinguirse de la competencia a través de nombres, imágenes o fotografías, se le da mayor importancia al producto (aparición, colores, información, etc.) y posteriormente el consumidor se convierte en motivo de estudio para las empresas.

Después el envase tomo mayor importancia con el surgimiento de los supermercados y tiendas de autoservicio, donde el producto ya se enfocaba a los gustos del consumidor, desde los colores, hasta el diseño físico del producto.

Los empaques, aparte de proteger y promocionar el producto al igual que el envase, también cumplen con otras funciones, como el de facilitar el transporte, manejo y almacenaje de los productos. Los primeros empaques que se tuvieron en la historia del hombre fueron hechos a base de materiales naturales como barro, cuero, madera, para proteger de cierta manera los alimentos que se tenían; después el papel, cartón corrugado, plásticos y otros procesos metalúrgicos reemplazarían los primeros empaques. Los empaques han sufrido cambios a lo largo de la historia del ser humano, siempre adaptándose a las necesidades del consumidor y de la empresa.

La etiqueta surgió junto con los envases y los empaques, pero a diferencia de ellos, esta solo surgió con el objetivo de informar y distinguirse de la competencia más no de proteger el producto.

Definición y aspectos generales del empaque, envase y etiqueta.

El empaque.

Es el resultado de un diseño estructural y gráfico sobre un material de empaque en función de los riesgos de distribución, encaminados a lograr objetivos de comercialización y comunicación deseados.

El empaque tiene 3 funciones principales:

- Contenido y protección de los productos.

La función principal del empaque es la de *proteger el producto en perfectas condiciones* para su transporte a través de los canales de distribución, desde el fabricante, los mayoristas, agentes y minoristas hasta el consumidor final.

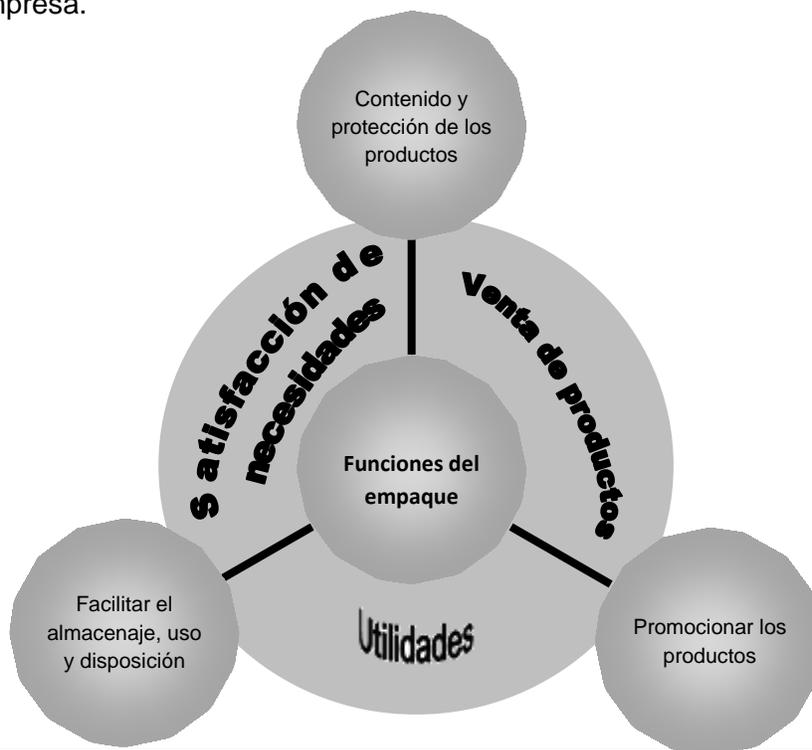
- Promocionar productos.

Sirve como un *medio informativo*; esto va desde el uso de la marca, puede mostrar información relevante sobre los beneficios que ofrezca el mismo producto y persuade al consumidor a través del color, diseño, forma o material con el que se elabora, para motivar una compra.

- Facilitar el almacenaje, uso y su disposición.

Permite que el producto se exhiba en los estantes con una presentación atractiva y da comodidad al consumidor para su transporte y uso.

Estas tres características mencionadas anteriormente en conjunto van orientadas a la satisfacción del cliente con el motivo principal de impulsar la venta de productos y así generar utilidades a la empresa.



El envase.

El envase es todo aquel recipiente que entra directamente en contacto con el producto; sirve para proteger, contener, manipular, distribuir y presentar el producto durante la producción, distribución y la presentación en el punto de venta, para que llegue en óptimas condiciones al cliente.

Al igual que el empaque el envase cumple con la labor de proteger el producto, para que al momento de que el consumidor lo adquiera, este se encuentre en óptimas condiciones. El envase se puede crear con 6 tipos de materiales con el objetivo de proteger el contenido:

1. Metal (alimentos enlatados).
2. Vidrio (bebidas embotelladas como cerveza).
3. Plástico (bebidas embotelladas como refrescos).
4. Madera (barriles de vino).
5. Cartón y (caja de clips).
6. Papel (dulces).

A continuación se mencionarán los 6 materiales y las ventajas principales que cada uno tiene al momento de contener un producto:

Envase metálico
Resistencia mecánica.
Ligereza.
Estanqueidad y hermeticidad.
Opacidad a la luz y a las radiaciones.
Conductividad térmica.
Reciclabilidad.

Envase de vidrio
Transparencia.
Inercia química.
Estanqueidad y hermeticidad.
Compatibilidad con microondas.
Reciclabilidad.
Posibilidad de reutilización.

Envase de plástico
Amplia gama de diversos materiales.
Ligereza y flexibilidad.
Buena inercia química.
Amplia gama de propiedades mecánicas.
Facilidad de impresión y decoración.
Posibilidad de unión por termosoldadura.
Compatibilidad con microondas.
Versatilidad de formas y dimensiones.

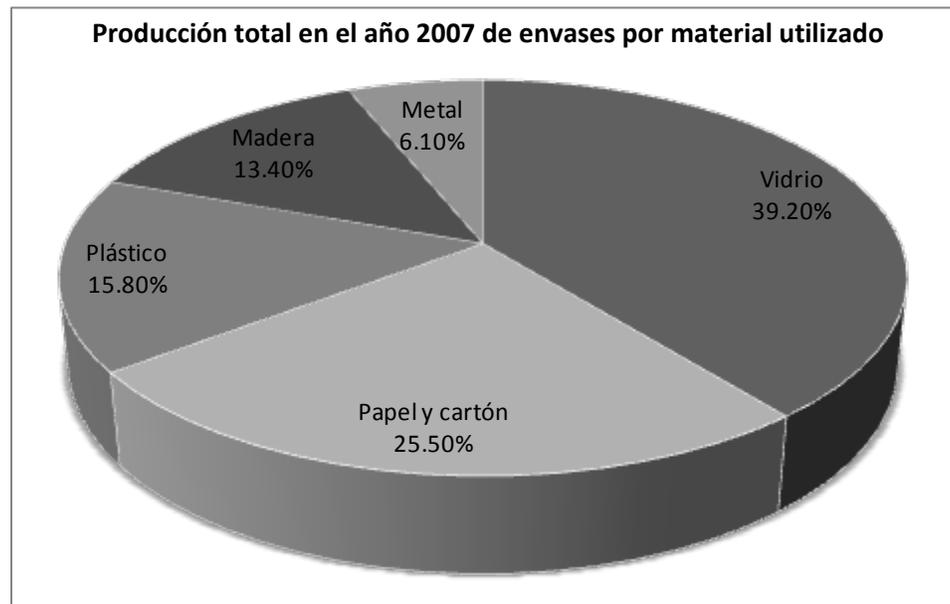
Envase de madera
Resistencia mecánica.
Versatilidad de formas.
Reciclabilidad.
Degradabilidad.

Envase de papel y/o cartón
Ligereza.
Versatilidad de formas y dimensiones.
Facilidad de impresión.
Degradabilidad.
Fácil reciclabilidad.

En la siguiente tabla se muestra la producción total nacional en toneladas de envases por material utilizado en el año 2007 ⁵.

Producción total nacional en el año 2007 de envases por material utilizado.

Material	Porcentaje de producción	Total en toneladas
Vidrio	39.20%	3,425,992.19
Papel y cartón	25.50%	2,228,642.88
Plástico	15.80%	1,380,884.61
Madera	13.40%	1,171,129.98
Metal	6.10%	533,126.34
Total de toneladas producidas	100.00%	8,739,776.00



Como se puede observar en la gráfica anterior entonces se tiene que de la producción de envases de vidrio ocupan el primer lugar de la producción total nacional con un 39.20% (3,425,992.19), seguido del papel y cartón con un 25.50% (2,228,642.88), plástico con un 15.80% (1,380,884.61), madera con un 13.40% (1,171,129.98) y por último el metal con un 6.10% (533,126.34) generando ventas hasta de 7,870 millones de dólares solo de esta industria, los cuales se reparten como se muestra en la siguiente gráfica por el tipo de material empleado:

Total de ventas realizadas (en millones de dólares) de envases de cada material utilizado en el año 2007

Material	Porcentaje de ventas	Total de ventas
Vidrio	18.80%	1,479.56
Papel y cartón	34.90%	3,050,181.82
Plástico	27.20%	2,377,219.07
Madera	0.70%	61,178.43
Metal	18.40%	1,608,118.78
Total de ventas realizadas	100.00%	7,870.00



La gráfica anterior entonces nos da una idea de la situación actual de las ventas que genera la industria del envasado, teniendo los envases de papel y cartón en primer lugar con un 34.9% (3, 050,181.82 millones de dólares), seguidos del plástico 27.2% (2, 377,219.07 millones de dólares), vidrio 18.80% (1, 479.56 millones de dólares), metal 18.4% (1, 608,118.78 millones de dólares) y madera con el 0.7 % (61,118.78 millones de dólares) en el último lugar ⁶.

Con base a la información anterior se puede mencionar que la producción de envases es una industria que genera millones de dólares, sin embargo cabe destacar que cada material que se utiliza es diferente uno del otro. Cualquier empresa que se dedique a comercializar productos debe utilizar algún tipo de envase para protegerlos; cada uno de los materiales antes mencionados (vidrio, metal, madera, papel, cartón, plástico) tienen propiedades totalmente distintas el uno del otro y el que se elija al momento de hacer un envase dependerá totalmente de las características del contenido y las preferencias del mercado al que vaya dirigido el producto, por ejemplo un vino puede ser conservado en un envase metálico, sin embargo la presentación no es la más llamativa para un consumidor, por ello la razón de que se utilizan envases de vidrio para contener y presentar el producto de forma en que el cliente sea persuadido para adquirirlo.

El envase puede proteger al contenido de dos formas distintas:

- Protección física.

El producto es protegido por el envase contra todos aquellos golpes, impactos, vibraciones, temperaturas, etc. que genere un defecto físico en el producto

- Protección barrera.

El envase mantiene el contenido del producto fresco aislándolo del oxígeno, humedad, agua, etc. que puedan echarlo a perder, prolongando la vida del producto en los estantes de manera fresca para el consumo humano.

El término “packing” se refiere al conjunto de actividades relacionadas con el diseño y producción de un producto. Las principales ventajas que el packing ofrece son:

1. *Identificar y distinguir* el producto en su forma de presentación.

2. Es la *forma de comunicarse* de la empresa con el consumidor y que no puede ser utilizada por la competencia.
3. Ayuda a *vender el producto en todos los canales de distribución*; los proveedores por un lado se interesan en exhibir un producto llamativo y atractivo que se venda. El consumidor se ve impulsado a adquirir un producto que tenga buena imagen y diseño.
4. La empresa tiene una *cercanía* con el consumidor a través de los mensajes del envase.
5. *Protege* al producto en óptimas condiciones para su compra, desde la fabricación hasta su venta.
6. El envase se puede *adaptar* fácilmente a las necesidades que el mercado vaya demandando.
7. La *Comodidad* que un envase puede ofrecerle al cliente para transportarlo o usarlo.

La función más importante que tiene el envase (hablando mercadológicamente) es la promoción y publicidad que genera por sí mismo; desde el momento en el que se exhibe un producto en los estantes el consumidor identifica con rapidez y facilidad a la marca y empresa. Todos los beneficios de la marca son transmitidos a los consumidores a través del diseño, imágenes o colores del envase, dando como resultado final un posicionamiento de marca, que a diferencia de otros medios de publicidad o promoción este se da a muy bajo costo.

En términos de mercadotecnia el envase cumple con 3 funciones principales:

- Diferenciar el producto de la competencia en el estante.

Si se tiene la oportunidad de elegir un producto que cubra una misma necesidad entre varias marcas, la que sea visualmente más atractiva o se distinga del resto, generará una ventaja competitiva.

- Posicionar la marca en la mente del consumidor.

Son todos aquellos atributos apreciados visualmente en el producto que facilitan la elección, impulsan una compra y genera una identidad de marca en el consumidor para la próxima compra o recomendaciones.

- El diseño del envase puede influir en la decisión de compra del consumidor de forma independiente a los esfuerzos publicitarios realizados en medios masivos.

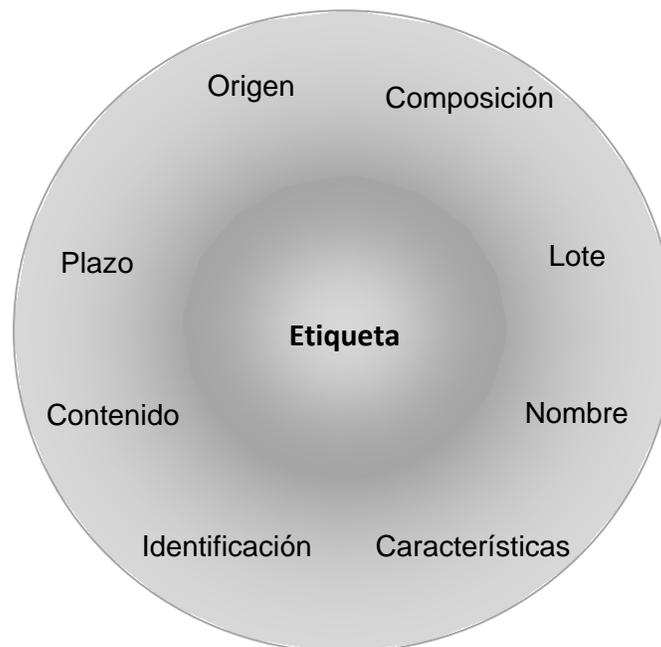
La etiqueta

La etiqueta es un elemento de gran importancia que forma parte del producto cuya finalidad principal es la de brindar información importante del producto al consumidor o al vendedor.

La etiqueta cubre principalmente las siguientes funciones:

- Identificar el producto o la marca.
- Describir quién elaboró el producto, cuándo, cómo, dónde.
- Promover el producto con gráficos e imágenes atractivas al consumidor.

En la siguiente imagen se muestra la información que cualquier etiqueta debe llevar:



1. El *nombre* o denominación comercial del producto.
2. *Identificación*; del fabricante, envasador, o vendedor del producto.
3. *Composición del producto*; ingredientes con los que se elabora el producto.
4. *Plazo (fecha de caducidad)* recomendado para que el producto sea consumido sin problemas.

5. *Contenido del producto* cantidad en unidades de volumen, peso o longitud del producto.
6. *Características esenciales del producto*; instrucciones, recomendaciones, mantenimiento, instalación, advertencia del producto.
7. *Lote de fabricación*; para identificar el lote de producción del cual procede el producto.
8. *Lugar de origen del producto*.

Las etiquetas deben tomar en cuenta ciertas características para que el etiquetado de un producto sea de la mejor forma posible:

- La etiqueta debe ser adaptable al envase en cuestión del tamaño, color y forma.
- El material con el que se hace la etiqueta debe ser resistente para que al momento de su transporte no se deteriore.
- La etiqueta debe estar perfectamente adherida al producto para evitar que se desprenda.
- Debe contener información que sea de gran ayuda al consumidor.
- El diseño debe ser diferente al de la competencia para marcar una diferenciación respecto a la competencia.
- Debe incluir datos de contacto de la empresa:
 - Teléfonos.
 - Fax.
 - Dirección.
 - Sitio Web.
 - Línea de atención a clientes.

El encargado de diseñar la etiqueta de un producto deberá tener en cuenta:

- Que cumpla con las *leyes, normas y regulaciones vigentes de etiquetado* de la industria o sector; Cámaras de comercio, entidades gubernamentales y asociaciones.
- Que el *diseño sea diferente* al de la competencia para generar una ventaja competitiva.
- Que la *información* que este en la etiqueta sea *importante y útil* para el consumidor.

- Que la *información* no sea *engañoso* que haga perder la confianza del consumidor por la marca y empresa.
- Que la *planeación a largo plazo* puede ser decisiva para el posicionamiento de marca en el consumidor (el consumidor identificará un producto que sea atractivo y si la empresa realiza modificaciones al producto puede que haya un efecto negativo).

Existen 3 tipos de etiqueta por la forma en la que se presenta junto con el producto:

- Etiquetas autoadheribles.

Son aquellas etiquetas que se adhieren directamente al producto a través de un pegamento especial; este tipo de etiquetas se pueden ver principalmente en frascos, botellas, latas, etc. por ejemplo refrescos en botella, frascos de café, vinos, etc.

- Etiquetas sin adhesivo.

Este tipo de etiqueta se presenta en productos que no es necesario adherirlas ya que el mismo envase o recipiente retiene la etiqueta, por ejemplo existen paquetes de hojas para oficina que utilizan un forro de plástico transparente que contiene el producto y a la vez la etiqueta dentro del paquete.

- Etiquetas de tela o cartón.

Como su nombre lo indica son etiquetas de tela o cartón que van “colgadas” del producto, el ejemplo más común se observa en la ropa, donde la etiqueta va colgada del producto gracias a la plastiflecha que se puede cortar cuando se desee.

La etiqueta también se puede dividir de 2 formas para comunicarse con el consumidor y transmitir mensajes:

- Etiqueta persuasiva.

La etiqueta se concentra principalmente en transmitir un tema o logotipo con fines de reforzar la identidad de la marca.

- Etiqueta informativa.

Tiene el objetivo de ayudar a los consumidores a seleccionar un producto a través de información específica.

Todas las características mencionadas en este tema tienen que analizarse cuidadosamente por la compañía, ya que son el primer contacto que el consumidor tiene en los estantes con la empresa y la marca. Al momento de que un consumidor ve los productos en exhibición en los puntos de venta puede llegar a confundirse, debido a que pueden existir varias alternativas que cubran la necesidad, por lo tanto aquel empaque, envase o etiqueta que sea más llamativo y atrayente tendrá una ventaja respecto a los demás y de igual forma tendrá una posibilidad mayor de ser elegido al momento de la compra.

Siguiendo el ejemplo propuesto para esta tesina los productos la costeña presentan un envase metálico con una etiqueta de color rojo muy llamativo, que a diferencia de su competencia ocupan colores muy opacos o poco llamativos, esto en el punto de venta al momento de que el consumidor observe los productos y la variedad de opciones que tenga, el color de esta etiqueta puede ser decisivo al momento de que el consumidor elija el producto.

MERCHANDISING

A lo largo de este documento se ha hablado de la necesidad que tiene la empresa de conocer el comportamiento del consumidor, la importancia de que el producto llegue en óptimas condiciones hasta el consumidor final, o la apariencia que tiene un empaque, envase o etiqueta al momento de selección de los productos, para que el producto genere el impacto que se desea en los estantes y sea adquirido por los consumidores, sin embargo, para que una compañía tenga éxito al comercializar estos productos no solo depende de estos factores, también tiene que analizar la distribución o la forma en la que los productos están dentro de la tienda, ya que por muy llamativo que sea un producto, este no tendrá el impacto en el consumidor que se desea, si no se exhibe correctamente.

Definición de merchandising

El merchandising se puede definir como el conjunto de técnicas y actividades comerciales con el objetivo de presentar un producto en los puntos de venta de la forma más atractiva posible para generar un mejor posicionamiento y una mayor rentabilidad.

Orígenes del merchandising

El merchandising se practicaba, sin conocimiento de su existencia, desde la época de los mercados persas y los mercaderes fenicios quienes exhibían sus mercancías para su venta y comercialización; años más recientes a la época actual, durante la época prehispánica en los mercados de Tlatelolco y Texcoco también practicaban inconscientemente esta táctica con el mismo fin de comercializar sus productos.

En el año de 1852 nació el primer almacén en el país de Francia.

Fue ya hasta el año de 1930 cuando el término merchandising se empezó a manejar como una técnica con la aparición de los supermercados y el “autoservicio”, donde el vendedor ya solo actuaba como un auditor, más no como una persona promotora de productos.

En México las primeras tiendas de autoservicio que se conocen, fueron las de la compañía SUMESA que surgió gracias a la influencia de las técnicas de ventas que se utilizaban en Francia y Estados Unidos.

En la actualidad la mayoría de los establecimientos llevan a la práctica el merchandising tanto tiendas grandes de autoservicio (Wal-Mart, Comercial Mexicana, etc.) como establecimientos pequeños (tiendas familiares).

Ventajas del merchandising

De manera general las ventajas que el merchandising puede ofrecer son:

- *Reducción en el tiempo de compra;* el consumidor selecciona sus propios productos del estante, evitando que el vendedor pierda tiempo al momento de despachar ya que solo cumple con la función de cobrar.
- *Aumenta la visibilidad del producto;* el producto atrae la atención del consumidor al momento de su exhibición si se encuentra bien ubicado y visible en el estante.
- *Aumenta la posibilidad de generar una compra por impulso;* el comprador la mayoría de las veces se guía por la apariencia e imagen del producto en los estantes, generando una compra no predeterminada.
- *Incrementar la rotación de inventarios;* ya que el producto se consume con mayor frecuencia evitando que los inventarios y el almacén queden productos estancados.
- *Les recuerda a los consumidores los mensajes publicitarios utilizados por la empresa en otros medios;* ya que el consumidor identifica inmediatamente un producto (por sus colores, marca, envase, etc.) que ya fue anteriormente visto en televisión, publicaciones u otros medios.
- *Atrae nuevos consumidores;* dependiendo de qué tan presentable sea un producto en el estante, el cliente se sentirá atraído más fácilmente generando una compra por impulso y probablemente una compra futura del mismo producto.

Elementos del merchandising

Existen ciertos elementos que se deben considerar y analizar para establecer un buen merchandising:

- Mercado

Se debe identificar información importante del mercado; la participación del mercado, mercado meta, y potencial de mercado.

- El sector

Se debe tomar en cuenta los puntos de distribución y cobertura de áreas en los que el producto se ofrece.

- Competencia

Se debe analizar información sobre la competencia; como combatirla y como superarla.

- Productos

Se deben analizar las características del producto; como la marca.

- Psicología del consumidor

Se debe analizar el comportamiento del consumidor; el comprador no debe comprar con presiones y debe tener una facilidad de escoger.

- Gestión de la tienda

Se debe analizar la forma de administrar la tienda; que tenga credibilidad, que ofrezca ventajas para que el consumidor se sienta atraído.

Todos los elementos mencionados anteriormente tienen una gran relación entre sí al momento de hablar de merchandising, ya que son aspectos que se deben analizar para determinar la mejor forma de exhibir un producto en los puntos de venta y así generar una ventaja competitiva desde el momento en el que el consumidor ve el producto en los estantes.

Comercio tradicional y comercio de autoservicio; definición, ventajas y desventajas.

Comercio tradicional.

Son tiendas en las que el vendedor atiende directamente al consumidor atrás de un mostrador; el vendedor recomienda, muestra, ofrece y entrega los mismos productos al comprador (tiendas familiares, “tienditas de la esquina”).

Las características principales de este tipo de comercios son:

- Existe un vendedor que influye directamente en la compra.
- Existe la presencia de un mostrador que ocasiona que las compras por impulso disminuyan.
- Este tipo de comercios son por lo general familiares.
- Las tiendas se encuentran cerca del domicilio del consumidor.
- No existen técnicas que promocionen al lugar.

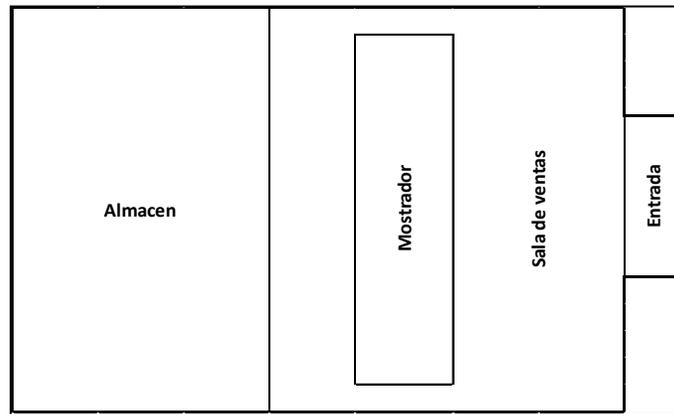
Ventajas del comercio tradicional.

- La relación entre consumidor vendedor es fuerte ya que pueden tener lazos de amistad.
- Las tiendas se encuentran en una ubicación cercana al consumidor.
- Los productos son conocidos a profundidad por el vendedor, lo que permite que el consumidor se pueda informar más de los productos que adquiere.

Desventajas del comercio tradicional.

- Se necesitan vendedores que atiendan a los clientes, lo que genera más gastos.
- El tiempo de compra del consumidor es más largo, ya que el vendedor tiene que atender un cliente a la vez.
- Los productos tienen una rotación lenta aumentando los gastos de inventario y almacenaje.
- Existe una variedad muy reducida de productos dentro de la tienda.

En la siguiente imagen se muestra la distribución que tiene un comercio tradicional:



Comercio de autoservicio.

Los comercios de autoservicio son aquellos donde el consumidor tiene contacto directo con los productos (Walmart, Superama, etc.); el cliente recorre la tienda observando y seleccionando toda la mercancía que necesite, para que al final se presente con todos los productos seleccionados y le pague a un vendedor en caja lo adquirido (no existe ningún tipo de influencia en la decisión de compra por parte del vendedor sobre el cliente).

Este tipo de comercios se caracterizan por:

- En la mayoría de los casos no se tiene a un vendedor que motive al consumidor para que compre.
- El cliente tiene un contacto directo con la mercancía.
- Las compras se realizan por lo general con la ayuda de un recipiente (carritos, cestas) donde el cliente pone todos los productos elegidos.
- Aumenta considerablemente las compras por impulso.
- Existe gran variedad de productos en la tienda.

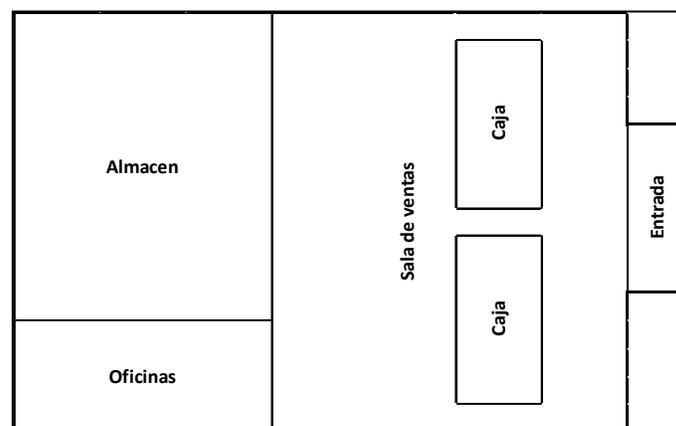
Ventajas del comercio de autoservicio.

- Disminución de los gastos de operación ya que no es necesaria la existencia de vendedores.
- El servicio se proporciona con mayor rapidez a diferencia de los comercios tradicionales, ya que el cliente selecciona sus productos y se dirige a una caja a pagarlos.
- Se puede atender un número mayor de clientes debido a que los vendedores no se tardan en atender cliente por cliente.
- Los precios de venta se reducen ya que la rotación de los productos es rápida impidiendo gastos de almacenaje.

Desventajas del comercio de autoservicio.

- No existe relación entre un vendedor y un consumidor, lo que muchas veces hace que el cliente se desoriente en su compra.
- Personal poco especializado debido a que existe una gran variedad de productos y pocos vendedores.
- Es más probable que se dé el robo de mercancías.
- Es más probable que un vendedor se equivoque al momento de cobrar por la cantidad de productos y clientes que se atienden en la tienda.

En la siguiente imagen se muestra la distribución que tiene un comercio de autoservicio:



Comercio de sistema mixto

El comercio mixto es una simple combinación del comercio tradicional y del comercio de autoservicio (Palacio de hierro, Liverpool, etc.); los elementos de uno se complementan con los del otro reduciendo al mismo tiempo las desventajas de ambos, por eso se considera como la mejor opción de ejercer el comercio en una tienda.

Todas las tiendas independientemente de que ejerzan un comercio tradicional, de autoservicio o mixto, buscan el mismo fin de tener el mayor número de ventas para que el negocio sea lo más rentable posible, sin embargo no todas logran alcanzar una rentabilidad debido principalmente a la forma de administrar el lugar.

Los establecimientos que aplican un comercio tradicional por lo general son aquellas “tienditas” que se encuentran bajo una administración totalmente empírica; los consumidores que compran en este tipo de establecimientos lo hacen principalmente por que los productos son necesarios (leche, agua, pan, etc.) y el lugar se encuentra cerca o por la amistad o relación que tienen con el vendedor. Este tipo de negocios cuentan con un número de clientes muy reducido y limitado, (ya que se mantiene principalmente a través de amistades) haciendo que la existencia de la tienda sea muy impredecible, teniendo una alta probabilidad de perder un cliente (si no se les da la atención adecuada) y una probabilidad muy baja de ganar nuevos.

En la actualidad los negocios tradicionales cada vez están siendo sustituidos por las tiendas de autoservicio y mixtas ya que han demostrado tener mejores resultados reflejados especialmente en ventas, los dueños de las tiendas han tomado más importancia al producto al momento de exhibirse en los estantes provocando compras por impulso.

El merchandising es entonces una técnica que se emplea en los comercios de autoservicio y mixtos, ya que como se ha mencionado a lo largo de este tema, en pocas palabras y de manera muy general, el producto en los estantes y las compras por impulso son objeto de estudio del merchandising siendo el empaque, envase, etiquetas y la ubicación (en el estante) los principales factores que determinarán una venta por impulso.

La distribución de la superficie de ventas en una tienda.

El merchandising como ya se mencionó anteriormente tomó importancia con el surgimiento del autoservicio; el consumidor ya es capaz de tomar personalmente los productos que necesita sin tener que lidiar con un vendedor detrás de un mostrador; por lo tanto las compañías comenzaron a estudiar las características físicas de una tienda para distribuir los elementos de una tienda de la mejor forma posible para conseguir una máxima rentabilidad.

La distribución adecuada de la tienda (zona de venta, oficinas, almacén, sanitarios, etc.) permitirá:

- Atraer a la clientela creando un flujo de circulación de tal forma que el consumidor pase más tiempo del que tenía programado dentro de la tienda.
- Facilitarle al consumidor la localización de los productos.
- Incrementar las ventas impulsivas complementando las compras racionales y meditadas.
- La mercancía se puede transportar más fácilmente del almacén hasta los estantes.
- Evitar espacios vacíos en la tienda para alcanzar la máxima rentabilidad.

Toda tienda de autoservicio está dividida en 3 zonas principales y cada una de estas divisiones tiene un porcentaje asignado que es recomendado y asignado en toda la tienda:

- *Almacén, oficinas, etc.*; se les asignan de un 10% a un 15% de toda el área de la tienda.
- *Áreas de cajas*; se le asignan de un 5% a un 10% del total del área de la tienda.
- *Sala de ventas*; se le asigna el resto del área de la tienda, comprendiendo el 80% restante.

Como se puede observar, los datos anteriores nos dicen que el área de ventas es la que tiene un porcentaje mayor asignado, con un 80% del total de la tienda, permitiendo que la tienda tenga la capacidad de atender un número grande de clientes al mismo tiempo, una circulación fluida y cómoda para los consumidores.

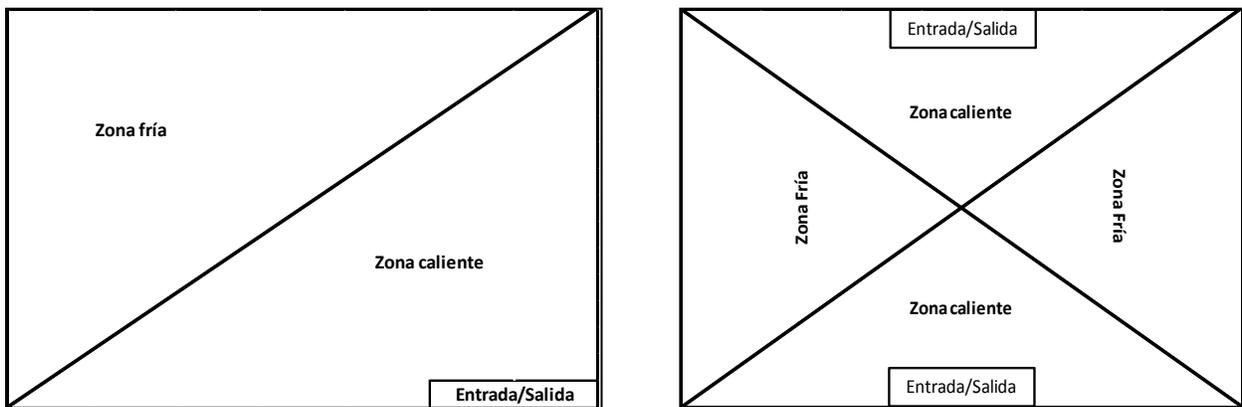
Puntos calientes y puntos fríos de una tienda de autoservicio:

Un comercio de autoservicio está diseñado estratégicamente para que todo aquel consumidor que entre a la tienda tenga que hacer cierto recorrido de manera inconsciente, durante este recorrido el consumidor puede ser persuadido por la disposición y localización de los productos en los estantes, creando zonas con mayor influencia de compra (zonas calientes) y zonas de menor influencia (zonas frías).

La zona caliente se puede definir como aquella área de ventas que comúnmente es muy transitada por el consumidor permitiendo que los productos expuestos en los estantes persuadan más fácilmente al consumidor induciéndolo a realizar más compras por impulso.

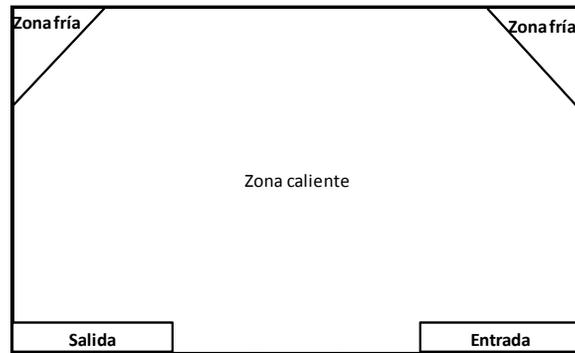
La zona fría es aquella zona donde el tránsito del consumidor es muy poco, debido a que son áreas de la tienda que están “escondidas” o alejadas de la entrada, salida o cajas, los productos que se encuentran en una zona fría son adquiridos principalmente por que el cliente ya va decidido a comprarlo y la compra por impulso es casi nula o no existe.

En las imagines siguientes se mostrará un ejemplo común de las zonas calientes y frías de una tienda de autoservicios:

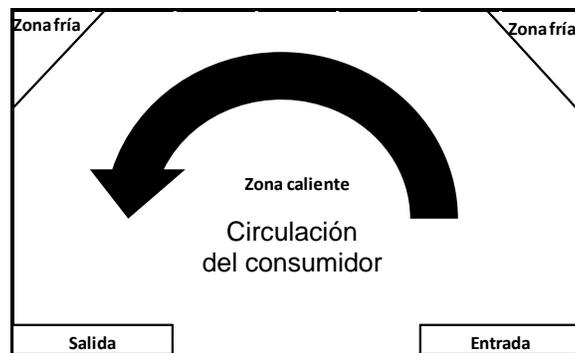


Con lo anterior entonces se puede observar que la zona caliente de una tienda se encuentra cerca de la entrada y salida de una tienda, ya que es por donde el consumidor pasa con mayor frecuencia, haciendo de esta área la mejor zona para exhibir los productos.

En la imagen siguiente se tiene una tienda de autoservicio con la entrada de un lado y la salida del otro:



Este tipo de comercios de autoservicio por lo general se puede observar en las tiendas grandes (supermercados); la zona caliente es muy amplia a diferencia de las dos imágenes anteriores debido a que el cliente inconscientemente tiene un flujo de circulación casi en toda la tienda, simplemente por el hecho de poner la entrada y salida de manera opuesta.



Las zonas frías son entonces las zonas de la tienda en las que los productos se venden con mayor dificultad, debido a que se encuentran en un área poco transitada y donde el consumidor no tiene interés alguno en dirigirse. La tienda debe eliminar estas zonas frías:

- Anulando aquellas causas como ruidos molestos, olores desagradables, iluminación inadecuada, etc. que hacen que el cliente se fastidie.

- Colocando productos de primera necesidad, como lo son alimentos, bebidas, etc. que hagan que el cliente pase forzosamente por esas zonas.
- Ubicando promociones en la zona que atraigan la atención del cliente.
- Animando el área con videos, dinámicas, juegos, etc.
- Forzando la circulación del cliente a través del mismo mobiliario de la tienda.
- Ubicando cajas de pago, probadores, sanitarios, etc.

Exposición del producto en los estantes.

Independientemente si se habla de un comercio de autoservicio o comercio mixto el objetivo es conseguir el mayor número de ventas; en el tema anterior se habla de cómo debe estar diseñada una tienda para que el cliente recorra todo el establecimiento de la mejor forma para persuadirlo a realizar compras, sin embargo para que el cliente realice una compra por impulso no solamente depende del diseño de la tienda, sino también de la forma en la que se exhiben los productos en los estantes.

Todo producto exhibido en un estante debe seguir ciertas normas para que atraiga la atención de un consumidor y genere una compra por impulso:

- El *facing* o “cara vendedora” del producto debe estar *bien expuesto* y orientada hacia el campo visual del consumidor, debe ponerse en los estantes de manera que el consumidor vea la marca claramente y sin esfuerzo.
- No deben existir *roturas en el inventario*; las ausencias de productos en los estantes pueden ocasionarle pérdidas de clientes a la empresa, principalmente por los clientes que son fieles a una marca.
- *No saturar el estante con muchos productos*; ya que de lo contrario estos causaran una imagen totalmente negativa, donde el consumidor pensará que hay muchos productos porque no son buenos y no se venden.
- Los productos deben *estar lo más ordenados posible* en el estante; para que el consumidor los identifique y los adquiera de la forma más sencilla posible.
- *Impedir que los productos próximos a vencer se queden en el estante*; los productos que sean nuevos se deben poner atrás de los viejos para aumentar la probabilidad de que el

consumidor adquiera uno próximo a vencer, evitando que los productos caduquen y se queden.

- *Todos los productos deben estar expuestos*; ya que el consumidor tiene que observar todos los productos para adquirirlos “Lo que no se ve, no se vende”.
- *Los productos deben ser fáciles de obtener*; deben estar al alcance de los consumidores evitando vitrinas y niveles altos que sean difíciles de alcanzar.
- *Los precios deben ser lo más visible posible*; para que el cliente no pierda tiempo en estar preguntando al personal y ocasione molestias.
- El producto debe estar *expuesto en las condiciones más reales*; para que el consumidor visualice como el producto pudiera beneficiarlo, por ejemplo una estufa, debe estar en un ambiente de cocina, con refrigerador, hornos de microondas, etc. (que haga que el cliente desee tener un lugar como ese).

Todos los puntos anteriores nos dan una idea de cómo un producto puede ser exhibido de la mejor forma en un estante, para que este tenga un grado de aceptación muy alto por parte de los consumidores incitándolos a realizar más compras por impulso.

El lineal

El lineal es la superficie que los productos ocupan en un estante o mobiliario al momento de exhibirse en el punto de venta.

Existen dos formas de exponer los productos en un estante:

Un estante por lo general cuenta con 4 niveles donde se puede exhibir el producto, (dependiendo de la altura que estos tengan).

1. Nivel del suelo o nivel inferior.

Es la parte más baja del lineal; se recomienda que este nivel se encuentre separado por 20 centímetros del suelo, ya que en caso contrario, si los artículos se encuentran en el suelo dará una imagen de que el producto se encuentra sucio. Este nivel debe estar entonces de los 20 cm hasta los 50 cm del suelo y se considera como el menos apropiado para situar un producto, ya

que es el que tiene mayor dificultad de ser visto por un consumidor aparte de que es más difícil que el consumidor lo agarre, debido al esfuerzo que tiene que hacer para agacharse principalmente en aquellas personas quienes tienen una edad avanzada o algún impedimento físico.

2. Nivel de las manos o nivel medio.

Este nivel se sitúa entre los 50 y 110 centímetros del suelo y se considera como uno de los mejores lugares en un estante para exhibir un producto, debido a que los artículos están en la mejor posición y alcance de las manos con un mínimo esfuerzo.

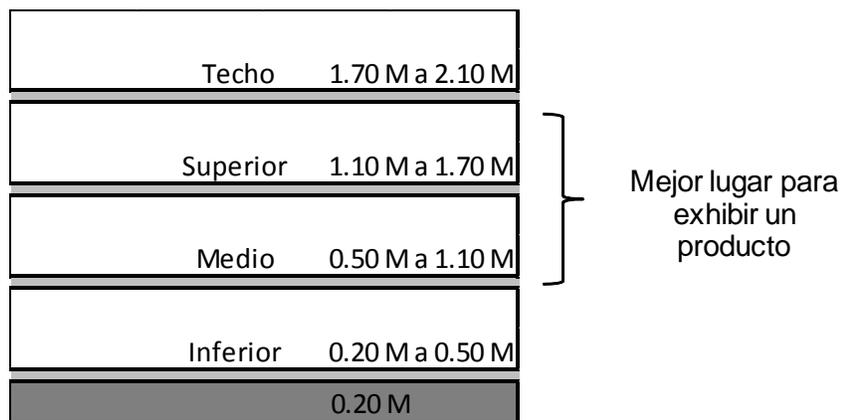
3. Nivel de los ojos o nivel superior.

Va desde los 110 y 170 centímetros del suelo, este nivel se considera como la mejor opción para visualizar un artículo; debido a su posición es muy fácil que el consumidor fije su atención en él incitando a que realice una compra por impulso.

4. Nivel de la cabeza o techo.

Este nivel se encuentra entre los 170 y 210 centímetros del suelo, donde los productos no son vistos por el consumidor debido a la ubicación alta en la que se encuentran, se recomienda que este espacio sea utilizado principalmente para publicitar.

En la siguiente imagen se ejemplifican los niveles anteriores, con sus medidas:



Con base a la información anterior se tiene entonces que el “nivel de los ojos o nivel superior” junto con el nivel “medio” son los mejores lugares para exhibir los productos, sin embargo el mejor lugar que un estante puede tener para generar compras por impulso es el “nivel de los ojos o superiores” ya que para un consumidor este nivel es la posición más fácil de visualizar los productos, siendo aquí donde la presentación, imagen y diseño de los envases o empaques juegan el papel de llamar la atención e incitar al consumidor a realizar compras por impulso.

El tema de la distribución de la tienda y el lineal van ligados mutuamente ya que por muy llamativos que sean los empaques, envases o etiquetas de un producto, estos no atraerán la atención del consumidor si no se exhiben de la mejor forma posible en el estante. Un producto debe estar bien exhibido en el lineal y al mismo tiempo el estante debe estar en un pasillo dentro de la tienda que sea transitado, para que de esta forma las ventas por impulso se puedan generar más fácilmente.

Los productos “La Costeña”, como se ha mencionado anteriormente, cuentan con una etiqueta e imagen muy atrayente y llamativa (a diferencia de su competencia) y gracias al merchandising esta empresa puede incrementar las compras por impulso principalmente en los comercios que ejercen la autoventa, como centros comerciales donde existe una infinidad de productos.

PRODUCTOS ENLATADOS; GENERALIDADES Y ASPECTOS DE IMPORTANCIA

Definición de un producto enlatado

Un producto enlatado es el resultado de un proceso de envasado que se utiliza para conservar los alimentos de manera fresca por meses o hasta años (dependiendo del alimento contenido) sin alterar o perder el sabor; el proceso consiste en someter el producto a altas temperaturas eliminando el aire contenido en el envase para destruir los microorganismos que provocan la descomposición de los alimentos.

Historia del enlatado

Como ya se conoce, el empaque y el envase surgieron desde que el hombre primitivo guardaba sus alimentos en recipientes naturales para su conservación y protección. Sin embargo los recipientes enlatados tienen sus orígenes a finales del siglo XIX, cuando Napoleón ofreció una recompensa para aquella persona que descubriera como conservar los productos de manera efectiva, esto con el objetivo principal de ofrecer provisiones en buen estado y a tiempo a sus tropas en momentos de guerra.

Nicolás Appert descubrió el modo de hacer efectiva la conservación de los alimentos envasándolos en un recipiente de vidrio tapado con un corcho; el envase era sometido a altas temperaturas, provocando que el calor expulsara el aire del interior del recipiente evitando a su vez el origen y crecimiento de microorganismos.

Napoleón Bonaparte al recibir dicha invención, puso en práctica su efectividad con su ejército a quienes les dio una muestra de esos alimentos ya envasados. El envasado resultó ser un éxito después de la prueba, por lo que Napoleón compra la idea.

El envase creado por Nicolás Appert era entonces un recipiente de vidrio con un corcho y para la época en la que se encontraban (guerra) este tipo de materiales eran muy delicados para su transporte y cuidado, por lo que el británico Peter Durand al darse cuenta de estos defectos buscó la forma de mejorar la idea originaria de Appert. Durand mejoró la idea de Appert

cambiando el recipiente frágil de vidrio por uno metálico (hojalata) el cual a diferencia de los envases de vidrio, estos eran mucho más resistentes.

Los envases de metal mostraron tener gran ventaja respecto a los de vidrio, sin embargo la corrosión fue un gran problema para los recipientes metálicos; fue hasta 1903 cuando la empresa Cob Preserving, realizó investigaciones para evitar la corrosión de la lata a través de un barniz especial.

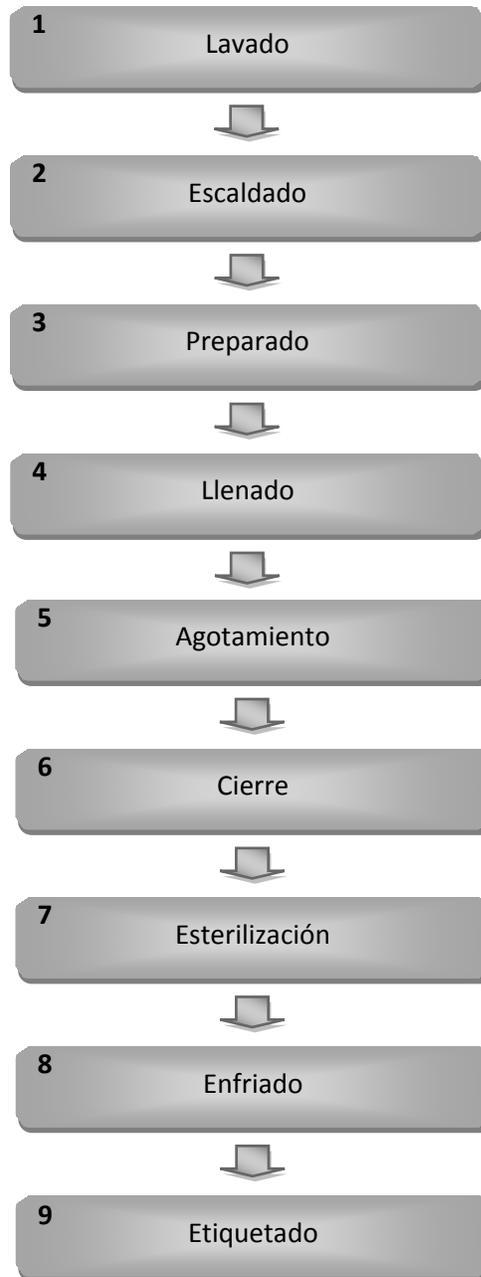
Hoy en día las investigaciones de Peter Durand y Cob Preserving han dado como resultado un envase resistente que permite conservar el alimento por un tiempo prolongado sin necesidad de alterar la calidad, sabor o propiedades del producto, beneficiando principalmente a la industria alimenticia al momento de exhibir sus productos en los estantes por un periodo largo de vida en perfecto estado (con los cuidados adecuados). Los productos enlatados aparte de permitir una conservación extensa en los puntos de venta, también permiten transportar el producto a largas distancias, fomentando el comercio entre naciones.

Ventajas que ofrecen los productos enlatados

1. El envase metálico demuestra una gran resistencia al momento de transportarse o exhibirse en los puntos de venta.
2. Mantiene el producto higiénico.
3. El recipiente es cerrado de tal forma que es imposible que el aire o cualquier fluido se filtre alterando el producto.
4. No es necesario la refrigeración para conservar el producto.
5. Los elementos nutritivos se conservan intactos junto con el producto.
6. El enlatado está libre de conservadores.
7. La duración es de largo tiempo, lo cual hace que se pueda disponer del producto cuando se desee.

Proceso del enlatado de un producto

El proceso de enlatado de un producto implica una serie de pasos para que el producto se selle adecuadamente y no se tenga ningún problema al momento de consumirse:



1. Lavado

Se limpia la materia prima con el fin de quitar toda la suciedad posible.

2. Escaldado

El producto se somete a una inmersión rápida en agua caliente para eliminar las enzimas que pudieran provocar el oscurecimiento del producto.

3. Preparado

Se prepara el producto para su consumo, se quitan cascarras, se corta el producto en la presentación final (rodajas, rajas, rebanadas, mitades etc...).

4. Llenado

Se llenan las latas con el producto ya preparado con las cantidades adecuadas, relleno espacios con soluciones que de sabor, consistencia y cuidado a los ingredientes.

5. Agotamiento

Se elimina el aire pasando el producto lleno por un túnel con vapor a 70° con el fin de evitar reacciones posteriores que afecten el producto.

6. Cierre

Los productos enlatados se pueden cerrar herméticamente, impidiendo cualquier filtración de aire o líquidos.

7. Esterilización

El envase se somete a 120° centígrados para eliminar todos los microorganismos que puedan afectar el estado del producto.

8. Enfriado

El producto se deja enfriar.

9. Etiquetado

Se etiquetan para que el consumidor identifique la marca y el producto.

Los productos enlatados datan desde hace poco más de 100 años y tan solo en los últimos 5 años la industria de envases metálicos han invertido más de 300 millones de dólares para modernizar este sector. En el año del 2007 se produjo un total de 14,129 millones de latas, con un consumo promedio de 113 latas por habitante.

Actualmente los productos enlatados son de gran importancia a nivel mundial tanto para la empresa como para los consumidores; hoy en día el mercado de los productos enlatados en México ha ido en crecimiento ya que es la mejor forma de comercializar productos, siendo una forma económica, confiable, higiénica, rápida y 100% reciclable.

CONCLUSIONES

En épocas anteriores las empresas solo buscaban incrementar sus ganancias sin importar el método o la forma que emplearan para llegar a conseguirlas siendo “el producto” el punto de mayor importancia e interés para la compañía al momento de ofrecer su bien o servicio; las empresas dejaban en términos secundarios la opinión y nivel de satisfacción que el cliente tenía al momento de comprar sus productos o utilizar sus servicios, encerrándose en la idea de que el producto o servicio que ofrecía la compañía era lo mejor para sus clientes.

En la actualidad aquella empresa que no le dé importancia a los gustos y preferencias de un mercado está destinada a fracasar debido a que la cultura, estilos de vida y comportamiento del consumidor cambian de manera considerable dependiendo del lugar y tiempo en el que se encuentre, por lo tanto las empresas deben adaptarse en todo momento a todos estos cambios que vayan surgiendo; por ejemplo, la editorial de una revista conocida a nivel mundial tiene necesariamente que cambiar aspectos como el idioma, publicar artículos que sean de interés para la sociedad a la que se está publicando la revista, datos relevantes que les interese a los lectores, etc. y, al igual, los artículos publicados en la revista deben actualizarse frecuentemente ya que la sociedad siempre está en movimiento y la información cambia muy constantemente, siendo que en caso de que la empresa no se adapte a todas estas necesidades hará que el cliente busque otras opciones con la competencia que las satisfagan de una mejor forma.

A raíz de todo esto las empresas comenzaron a darle mayor importancia al cliente al momento de realizar compras, por lo que se hizo ya una necesidad el estudiar la actitud y el comportamiento del consumidor. El impacto que el producto genera en un consumidor al momento de ser visto en un estante es una de estas adaptaciones que la empresa tuvo que llevar a cabo para diferenciarse de su competencia; el producto ya comienza a adecuarse físicamente en sus colores, formas, presentaciones, etc. para generar una percepción muy positiva al consumidor,

Hoy en día casi todos los productos ya cuentan con una imagen y diseño innovador, principalmente para atraer e incitar al consumidor a adquirirlo y la diferencia de que tan exitoso sea un producto en los estantes respecto a otros productos que pueda ofrecer la competencia,

depende de totalmente de que tan bien la empresa maneje el diseño del empaque, envase o etiqueta.

Con fines de estudio de esta tesina expuse la idea que ha empleado la empresa “La Costeña” en sus productos dando un ejemplo claro de cómo sus envases y etiquetas funcionan como un medio de persuasión en cada punto de venta, estos productos presentan una etiqueta totalmente persuasiva de un color rojo muy fuerte que a diferencia de los productos que ofrece la competencia, estos carecen de un diseño e imagen llamativa al momento de que el consumidor elige un producto y realiza una compra.

Al momento de que un consumidor transita una tienda de autoservicio muy grande como Wal-Mart, este se expone ante una infinidad de productos que puede adquirir y es aquí donde simplemente por el hecho de que los productos “La Costeña” ofrecen una imagen más llamativa, atractiva y totalmente distinta al de la competencia, aumenta las compras por impulso consiguiendo al mismo tiempo que el consumidor se identifique con la marca y los productos, llevando así a un correcto posicionamiento de marca generando una ventaja competitiva.

En conclusión el empaque, envase y etiqueta es un medio de publicidad y promoción en los puntos de venta de bajo costo que permiten posicionar al producto, la marca y, principalmente, cubre el objetivo de aumentar la probabilidad de que un consumidor adquiriera un producto a través de las compras impulsivas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- BARAJAS Medina Jorge, *Curso introductorio a la administración*, Edit. Trillas, Tercera edición 1994 reimpresión 2004.
- BORT Muñoz Miguel Angel, *Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*, Editorial ESIC, 2004.
- DE LA GARZA Marco, *Promociones de ventas, Estrategias mercadológicas de corto plazo*, Editorial CECSA, 2001.
- DE LA GARZA Mario, *Promoción de ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo*, Edit. Grupo Patria Cultural, 2001.
- MARTÍNEZ Guillén María del Carmen, *2 + 2 Estratégicamente 6 Marketing y comercial*, Ediciones Díaz de Santos, 2006.
- KOTLER y Armstrong, *Marketing*, Edit. Prentice Hall, 8va edición, 2001.
- LAMB Hair, Mc Daniel, *Marketing*, Edit. Thomson, 6ta. Edición 1995
- LERMA Y Kirtchner, Alejandro E; *Guía para el desarrollo de productos: una visión global*, México International Thomson, 2004.
- JANY Castro Nicolás José, *Gerencia comercial un enfoque operativo*, Fondo Educativo Panamericano, 2005.
- SCHIFFMAN y Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, Edit. Prentice Hall, Octava edición 2005.
- <http://www.empaqueperformance.com.mx/>
- [“http://www.canafem.org.mx/woo/](http://www.canafem.org.mx/woo/)

ANEXOS

GLOSARIO

Análisis FODA.- Identificación de “Fortalezas”, y “Debilidades” (factores internos) así como un examen de “Oportunidades” y “Amenazas” (factores externos de una empresa).

Canales de distribución.- Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios.

Comprador potencial.- Aquellas personas que no compran el producto ofrecido por la compañía y que se pueden convertir en un consumidor real.

Comprador real.- Aquel mercado compuesto por personas que consumen un producto determinado de una marca establecida.

Empresa.- Organización de una actividad económica que reúne elementos de capital y trabajo con el fin de producir bienes o servicios para el mercado.

Estrategia de mercadotecnia.- La lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing.

Mercado.- Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercado meta.- Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

Mezcla de mercadotecnia.- Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Nicho de mercado.- Un segmento determinado del mercado.

Participación del Mercado.- Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa

Plan de marketing.- Documento escrito que actúa como manual de actividades de marketing para el gerente de área.

Planeación de mercadotecnia.- Diseño de las actividades relacionadas con la comercialización y el ambiente cambiante del marketing.

Plastiflecha.- Pequeña extensión de plástico en forma de gancho que permite colgar una etiqueta al producto.

Posicionamiento.- Creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general.

Potencial de mercado.- Límite superior de la demanda de un mercado.

Precio de venta.- Cantidad de dinero que se paga por cualquier bien adquirido.

Caras expositoras (Facings).- Es la superficie que ocupa una unidad de producto en el frontal de una estantería o expositor.

Punto de venta.- Lugar o local en el que se atiende a clientes, ya bien sea para vender productos o para prestarles algún servicio.

Slogan.- Fórmula o frase breve con fin publicitario propagandístico generalmente aguda y fácil de recordar.

Ventaja competitiva.- Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer en el producto o servicio mayor valor para los clientes, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican los precios más altos.

PLAN DE TRABAJO

Tema	Fecha	10 de marzo	17 de marzo	24 de marzo	31 de marzo	7 de abril	14 de abril	21 de abril	28 de abril	5 de mayo	12 de mayo	19 de mayo	26 de mayo
1. Índice													
2. Introducción													
3. Metodología													
4. Antecedentes													
5. Análisis de la situación													
6. Desarrollo capitular													
6.1 Aspectos generales del producto.													
6.1.1 Definición y clasificación del producto.													
6.1.2 Niveles del producto.													
7. Comportamiento del consumidor.													
7.1 Ventajas de conocer el comportamiento del consumidor.													
7.2 Ventaja competitiva.													
7.3 Las necesidades													
7.4 Jerarquía de necesidades de Maslow.													
7.5 Posicionamiento de productos.													
7.6 Proceso de decisión de compra.													
8. Empaque, envase y etiqueta de los productos.													
8.1 Historia del empaque, envase y etiqueta.													
8.2 Definición y aspectos generales del empaque, envase y etiqueta.													
8.2.1 El empaque.													
8.2.2 El envase.													
8.2.3 La etiqueta.													

9. Merchandising.													
9.1 Definición de Merchandising.													
9.2 Orígenes del merchandising.													
9.3 Ventajas del Merchandising.													
9.4 Elementos del merchandising.													
9.5 Comercio tradicional y comercio de auto servicio; definición, ventajas y desventajas.													
9.5.1 Comercio tradicional													
9.5.1.1 Ventajas del comercio tradicional.													
9.5.1.2 Desventajas del comercio tradicional.													
9.5.2 Comercio de autoservicio.													
9.5.2.1 Ventajas del comercio de autoservicio.													
9.5.2.2 Desventajas del comercio de autoservicio.													
9.5.3 Comercio de sistema mixto.													
9.6 La distribución de la superficie de ventas de una tienda.													
9.6.1 Puntos calientes y puntos fríos de una tienda de autoservicio.													
9.7 Exposición del producto en los estantes													
9.8 El lineal.													
10. Productos enlatados; generalidades y aspectos de importancia.													
10.1 Definición de un producto enlatado.													
10.2 Historia del enlatado.													
10.3 Ventajas que ofrecen los productos enlatados.													
10.4 Proceso del enlatado de un producto.													
11. Conclusiones..													
12. Fuentes de información.													
13. Anexos.													
13.1 Glosario.													