

INSTITUTO SUPERIOR DEL PROFESORADO DE SALTA Nro. 6005

PLAN PEDAGOGICO: TECNICATURA EN ADMINISTRACION CON ORIENT EN COMERCIALIZACION

(DESDE EL 13 DE Abril AL 24 DE Abril de 2020)

ASIGNATURA: MARKETING OPERATIVO

APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE: PEREZ SAEZ, ADRIANA

DIA: 13, 14, 20 y 21 DE Abril

HORARIO: 19:00 HASTA 20:30

CONTENIDO O TEMA A DESARROLLAR

INTRODUCCION - EL MARKETING MIX

UNIDAD 1

Obsolescencia planeada y moda

Cartera de productos. Líneas de Producto. Análisis de las líneas de productos.

GUIA O ACTIVIDADES

Obsolescencia Planeada

- Busquen una definición dentro de la bibliografía proporcionada de obsolescencia, y obsolescencia planificada o programada
- Vean el siguiente video <https://www.youtube.com/watch?v=uGAgAZRMyU>
- Realice un cuadro sobre las ventajas y desventajas de la obsolescencia programada

Leer el fragmento del libro de Marketing de Philips Kotler 12a edición.

1. A) Explique, en base al texto, que es una línea de producto.
B) Arcor fabrica una gran variedad de productos, establezca según su criterio 5 líneas que maneja la empresa <https://www.arcor.com/ar/nuestras-marcas> y explique su decisión.
2. A) Indique que entiende por extensión de línea de producto, tipos de extensión y estiramiento de líneas.
B) Elija una línea de producto del punto anterior y ejemplifique como haría la extensión de línea.
3. Defina mezcla de productos o cartera de productos.
4. A) Indique y explique cuáles son las dimensiones de una mezcla de productos.
B) En base a las líneas que definió en el punto 1 realice un cuadro con las distintas líneas y los productos que contiene cada línea luego establezca cada una de las dimensiones.

BIBLIOGRAFIA

Se adjunta a la presente material de estudio para el estudiante.

Decisiones de línea de productos

Marketing – Philip Kotler -

Además de las decisiones sobre productos y servicios específicos, la estrategia de productos también requiere construir una línea de productos. Una **línea de productos** es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o quedan dentro de ciertos rangos de precio. Por ejemplo, Nike produce varias líneas de zapatos y ropa deportiva, y Marriott ofrece varias líneas de hoteles.

La principal decisión de la línea de productos se refiere a la *extensión de la línea de productos*, es decir, al número de artículos en la línea de productos. La línea será demasiado corta si el gerente puede aumentar las utilidades añadiendo artículos; la línea será demasiado larga si el gerente puede incrementar las utilidades al eliminar artículos. Los gerentes deben analizar sus líneas de productos de forma periódica para evaluar las ventas y utilidades de cada artículo, y saber cómo contribuye cada uno de ellos al desempeño general de la línea.

En la extensión de la línea de productos influyen los objetivos y los recursos de la compañía.

Por ejemplo, un objetivo consistiría en vender productos más caros. Por ejemplo, BMW desea que sus clientes cambien de los modelos de la serie 1 a los modelos de las series 3, 5, 6 y 7. Otro objetivo serían las ventas cruzadas: Hewlett-Packard vende impresoras y también cartuchos de tinta. Incluso otro objetivo podría ser la protección en contra de las contingencias económicas: Gap tiene varias cadenas de tiendas de ropa (Gap, Old Navy y Banana Republic) que cubren distintos puntos de precios.

Una empresa podría extender su línea de productos de dos formas: *rellenando la línea y extendiéndola*.

El *rellenado de líneas de productos* consiste en agregar más artículos al rango actual de la línea. Hay varias razones para rellenar una línea de productos: obtener más utilidades, satisfacer a los distribuidores, aprovechar una capacidad excedente, convertirse en la compañía de línea completa líder y tapar brechas para excluir a la competencia. Sin embargo, el relleno de una línea será contraproducente si unos artículos “canibalizan” las ventas de otros de la misma línea, o si origina confusión entre los clientes. La compañía debe asegurarse de que los nuevos artículos sean muy distintos de los existentes.

El *estiramiento de una línea de productos* ocurre cuando la empresa extiende su línea de productos más allá de su rango actual. La compañía puede estirar su línea hacia abajo, hacia arriba o en ambas direcciones. Las compañías que se ubican en el extremo superior del mercado podrían estirar sus líneas *hacia abajo*. Una empresa hace esto para cubrir alguna necesidad en el mercado, que de otra manera atraería a un competidor nuevo, o para responder al ataque de un competidor en el extremo superior. O quizá la compañía agregue productos en el extremo bajo, porque observa que en esos segmentos el crecimiento es más alto. Honda estiró su línea hacia abajo por todas esas razones añadiendo su económico Honda Fit a su línea. El Fit, de manejo económico y con un precio en el rango de los 14 000 a los 15 000 dólares, cubría las crecientes demandas de los consumidores por automóviles más austeros y se adelantó a los competidores al ingresar en el segmento de los automóviles compactos de nueva generación.

Las empresas también podrían estirar sus líneas de productos *hacia arriba*. Algunas veces las compañías se estiran hacia arriba para dar mayor prestigio a sus productos actuales. O tal vez se sientan atraídos por una mayor tasa de crecimiento o por los márgenes más elevados en el extremo alto. Por ejemplo, hace algunos años cada una de las principales empresas automotrices japonesas

introdujo un automóvil de lujo: Honda lanzó el Acura, Toyota lanzó el Lexus y Nissan lanzó el Infiniti, y utilizaron nombres totalmente nuevos en vez de los propios.

Las empresas que están en el rango medio del mercado también pueden decidir estirar sus líneas en *ambas direcciones*. Marriott lo hizo así con su línea de productos de hotelería.

Además de sus hoteles Marriott regulares, agregó ocho líneas de hoteles con una nueva marca para dar servicio tanto al extremo superior como al inferior del mercado. Por ejemplo, Renaissance Hotels & Resorts busca atraer y agradar a altos ejecutivos; Fairfield Inn by Marriott a los vacacionistas y a los viajeros de negocios con un presupuesto de viaje limitado; y Courtyard by Marriott, a los vendedores y a otros “guerreros del camino”.

El principal riesgo de esta estrategia es que algunos viajeros podrían bajar a un nivel inferior, al descubrir que los hoteles de menor precio de la cadena Marriott les dan todo lo que buscan. Sin embargo, Marriott prefiere captar a sus clientes que bajan de nivel, que perderlos a manos de los competidores.

Decisiones de mezcla de productos

Una organización con varias líneas de productos tiene una mezcla de productos. Una **mezcla de productos** (o **cartera de productos**) consiste en todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta. La mezcla de productos de Colgate se compone de cuatro líneas de productos principales: cuidado oral, cuidado personal, cuidado del hogar y nutrición de mascotas. Cada línea de productos consta de varias sublíneas. Por ejemplo, la línea de cuidado del hogar consiste de productos para lavadoras de trastes, acondicionadores de telas y limpiadores para el hogar. Cada línea y sublínea cuenta con muchos artículos individuales. En conjunto, la mezcla de productos de Colgate incluye cientos de artículos.

La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones fundamentales: ancho, extensión, profundidad y consistencia. El *ancho* de la mezcla se refiere al número de líneas de productos distintas que tiene la compañía. Por ejemplo, el “Mundo del cuidado Colgate” incluye una mezcla de productos bastante reducida, que consiste en productos para el cuidado personal y del hogar, en los que puede “confiar que cuidarán de usted, de su hogar y de sus seres queridos”. En contraste, GE fabrica hasta 250 000 artículos en un rango muy amplio de categorías, desde bombillas y motores para aviones y locomotoras diesel.

La *extensión* de la línea de productos se refiere al número total de artículos que tiene una compañía dentro de sus líneas de productos. Por tradición, Colgate maneja varias marcas dentro de cada línea. Por ejemplo, su línea de cuidado personal incluye jabones líquidos y champús para cuerpo Softsoap, las barras de jabón Irish Spring, desodorante Speed Stick y las lociones para después de afeitarse Skin Bracer y Alfa.

La *profundidad* de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto en la línea. Existen 16 variedades de dentríficos Colgate, incluyendo Colgate Total, Colgate Max Fresh, Colgate Sensitive, Colgate Cavity Protection, Colgate Tartar Protection, Ultrabrite, Colgate Sparkling White, Colgate Luminous y Colgate Kids. Cada variedad viene en sus propias formas y fórmulas especiales. Por ejemplo, usted puede adquirir Colgate Total regular, en gel con franjas de menta o líquido blanqueador.

Finalmente, la *consistencia* de la mezcla de productos se refiere a qué tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, sus requerimientos de producción, sus canales de distribución o algún otro aspecto. Las líneas de los productos Colgate son consistentes si son productos de consumo y viajan por los mismos canales de distribución. Las líneas son menos consistentes si desempeñan distintas funciones para los consumidores.

Estas dimensiones de la mezcla de productos sirven como soportes para definir la estrategia de producto de la empresa. La compañía dispone de cuatro formas para incrementar sus negocios:

(1) puede agregar nuevas líneas de productos al ensanchar su mezcla de productos. De esta manera, sus líneas nuevas se apoyan en la reputación de las otras líneas de la compañía; (2) la empresa podría extender sus líneas de productos existentes para convertirse en un proveedor de línea completa; (3) también podría añadir más versiones de cada producto y así hacer más profunda su mezcla de productos; (4) la empresa puede buscar una mayor (o menor) consistencia en sus

líneas de productos, dependiendo de si desea tener una reputación sólida en un solo campo o en varios.

Ante los recientes problemas económicos, muchas compañías han simplificado sus mezclas de productos para eliminar líneas y modelos con un desempeño marginal y fortalecer sus propuestas de valor. Otras han reforzado sus mezclas de productos al añadir opciones más costeables.

Debido a la economía, “los consumidores están pensando en reevaluar sus marcas favorita, si creen que pueden obtener más valor por el mismo precio”, afirma un asesor de marketing.

Conforme los consumidores revalúan sus preferencias y prioridades de marcas, los mercadólogos deben hacer lo mismo; deben ajustar sus mezclas de productos a las necesidades cambiantes de los consumidores y crear, de manera redituable, mayor valor para ellos